

Historical Papers Communications historiques



Un aperçu des habitudes de consommation de la clientèle de Joseph Cartier, marchand général à Saint-Hyacinthe à la fin du XVIII^e siècle

Claude Desrosiers

Volume 19, Number 1, 1984

Guelph 1984

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/030919ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/030919ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

The Canadian Historical Association/La Société historique du Canada

ISSN

0068-8878 (print)

1712-9109 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Desrosiers, C. (1984). Un aperçu des habitudes de consommation de la clientèle de Joseph Cartier, marchand général à Saint-Hyacinthe à la fin du XVIII^e siècle. *Historical Papers / Communications historiques*, 19(1), 91–110.
<https://doi.org/10.7202/030919ar>

Article abstract

The study of the ledgers of one general merchant, Joseph Cartier of Saint-Hyacinthe, for the late 18th century allows an insight into the economic structure of rural Lower Canada during this period. This source provides a view of two important aspects of this rural society: the way in which the local merchant acted as a vehicle for the introduction of consumer goods and, coincidentally, became a net exporter of local capital. The author has devised an original methodology for the computer-assisted transcription and analysis of the data provided by the ledgers. The first results of his survey suggest that consumer buying habits were deeply rooted, and even in times of crisis, the importation of goods from metropolitan markets continued. In some, patterns of economic dependency on "outside" consumer goods increased. The preliminary findings of this study suggest that traditional self-sufficiency models for rural Lower Canada during the late 18th century need to be reexamined.

Un aperçu des habitudes de consommation de la clientèle de Joseph Cartier, marchand général à Saint-Hyacinthe à la fin du XVIII^e siècle

CLAUDE DESROSIERS

Résumé

Située au croisement des phénomènes d'endettement et d'avance du marché dans l'univers rural bas-canadien, la consommation courante présente des particularités dont l'étude apporte un éclairage essentiel à l'un comme à l'autre: d'abord comme véhicule privilégié de l'éclosion économique et matérielle de ce monde rural, via la ronde des biens de consommation, mais aussi comme point de fuite du capital villageois. Le livre de comptes (1794-1797) de Joseph Cartier, marchand général à Saint-Hyacinthe, a permis l'étude de ce secteur mal connu de la vie économique rurale. Une élaboration méthodologique originale a été mis au point pour la transcription informatique et l'analyse du document. Les premiers résultats sur la consommation ont permis de déceler la présence de besoins issus d'habitudes et de valeurs bien enracinées même en périodes de crise, et entraînant pour plusieurs une dépendance économique accrue. La présente étude a par ailleurs conduit à remettre en question le bien-fondé de l'idéal d'autosuffisance dont on affuble beaucoup de sociétés rurales passées.

The study of the ledgers of one general merchant, Joseph Cartier of Saint-Hyacinthe, for the late 18th century allows an insight into the economic structure of rural Lower Canada during this period. This source provides a view of two important aspects of this rural society: the way in which the local merchant acted as a vehicle for the introduction of consumer goods and, coincidentally, became a net exporter of local capital. The author has devised an original methodology for the computer-assisted transcription and analysis of the data provided by the ledgers. The first results of his survey suggest that consumer buying habits were deeply rooted, and even in times of crisis, the importation of goods from metropolitan markets continued. In some, patterns of economic dependency on "outside" consumer goods increased. The preliminary findings of this study suggest that traditional self-sufficiency models for rural Lower Canada during the late 18th century need to be reexamined.

i

Cette étude se situe dans le prolongement des récentes recherches axées sur la pénétration et le développement de l'économie de marché dans le monde rural de la vallée du Saint-Laurent — un phénomène qui semble caractériser l'histoire socio-économique de la seconde moitié du XVIII^e siècle.

Si les travaux de Louise Dechêne tendent à démontrer qu'au début du XVIII^e siècle

les campagnes autour de Montréal étaient faiblement insérées dans un système commercial, par contraste ceux de Gilles Paquet et Jean-Pierre Wallot nous ont présenté une toute autre image de la réalité, montrant l'intégration des régions rurales dans l'économie atlantique au tournant du XIX^e siècle¹. A l'intérieur de ce processus, les marchands ruraux jouèrent un rôle de tout premier plan: les récentes études de Louis Michel sur ceux de Varennes et de Verchères ont levé le voile sur les rapports très étroits qui lièrent consommateurs et marchands — rapports qui engendrèrent l'endettement d'une partie des premiers et l'enrichissement des seconds².

Située au croisement des phénomènes d'endettement et d'avance du marché dans l'univers rural bas-canadien, la consommation courante présente des particularités dont l'étude peut apporter un éclairage essentiel à l'un comme à l'autre³: d'abord comme véhicule privilégié de l'éclosion économique et matérielle de ce monde rural, via la ronde des biens de consommation, mais aussi comme point de fuite du capital villageois, c'est-à-dire comme source potentielle d'endettement. Mais faute d'exploitation des rares sources existantes — et sans pour autant qu'on en néglige l'importance — ce secteur crucial de la vie économique rurale est resté mal connu⁴. Réalité difficile à saisir parce

1. Louise Dechêne, *Habitants et marchands de Montréal au XVIII^e siècle*, Paris et Montréal, 1974. En ce qui concerne les travaux de Gilles Paquet et Jean-Pierre Wallot à propos de l'avance de l'économie atlantique dans celle du Bas-Canada, la liste en serait trop longue. Mentionnons toutefois "Sur quelques discontinuités dans l'expérience socio-économique du Québec: une hypothèse", *RHAF*, 35 (mars 1982), pp. 483-521.
2. Louis Michel, "Un marchand rural en Nouvelle-France: François-Augustin Bailly de Messein, 1709-1771", *RHAF*, 33 (septembre 1979), pp. 215-62; du même auteur, "Le livre de compte (1784-1792) de Gaspard Massue, marchand à Varennes", *Histoire Sociale-Social History*, 13 (novembre 1980), pp. 369-98.
3. Gilles Paquet et Jean-Pierre Wallot précisent, au sujet de la progression du marché au coeur de la société bas-canadienne, qu'il y a "...déplacement depuis la subsistance vers la consommation et le superflu". Gilles Paquet et Jean-Pierre Wallot, "Les inventaires après décès à Montréal au tournant du XIX^e siècle: préliminaires à une analyse", *RHAF*, 30 (septembre 1976), p. 198 note 89. Pour sa part, Louis Michel écrit que "Pour ce qui semble bien être des fins de consommation, une partie de la clientèle de Gaspard Massue s'endette plus ou moins lourdement". Louis Michel, "Le livre de compte (1784-1792) de Gaspard Massue", p. 394. Dans les deux cas, la consommation tient une place d'importance dans l'articulation des résultats. On peut encore rajouter à cela, et ce pour une période un peu plus éloignée, ce que Louis Michel mentionne au sujet des créances du marchand Bailly de Messein: "Au total, l'activité de prêteur de F.-A. Bailly et son expansion considérable entre 1732 et 1761 reposent sur deux éléments principaux. D'une part, les difficultés d'une partie de sa clientèle à payer ses achats au magasin. Elles débouchent sur un endettement qu'on peut dire de consommation...". Louis Michel, "Un marchand rural en Nouvelle-France. François-Augustin Bailly de Messein 1709-1771", *RHAF*, 33 (septembre 1979), p. 249.
4. Le plus souvent, deux types de sources ont été utilisés afin de tirer quelques grandes lignes sur la consommation à la fin du XVIII^e siècle: les inventaires après décès, et bien sûr le livre de comptes (grand livre) analysé par Louis Michel. Pour ce qui est des inventaires, ils fournissent surtout un état de la richesse à un moment précis, c'est-à-dire qu'ils présentent un des aboutissements de la consommation, et non le phénomène lui-même. Quant au grand livre du marchand Massue, la plupart du temps il ne donne pour la consommation que des montants et des dates, sans autres précisions sur les ventes au magasin. Louis Michel a dû se rabattre sur les

que mouvante et quotidienne, la consommation courante demandait d'être étudiée à l'aide d'un témoignage quasi direct. Le livre de comptes (livre-journal) de Joseph Cartier, marchand général à Saint-Hyacinthe, est un relevé presque intégral des activités de son magasin entre 1794 et 1797, et permet une telle étude. Il est déposé aux Archives du Séminaire de Saint-Hyacinthe. Cet article en présente une analyse d'ensemble dont les premiers résultats, loin d'épuiser les possibilités du livre, reflètent plutôt le souci de donner une première esquisse, un cadre général à partir duquel sera menée une recherche visant à reconstituer, au-delà du réseau des rapports entre ce marchand et les consommateurs, un portrait socio-économique différencié de la clientèle de Joseph Cartier.

LE LIVRE DE COMPTES DE JOSEPH CARTIER

Bien que le livre de comptes soit le premier registre des activités de son magasin de Saint-Hyacinthe⁵, Cartier n'en est pas pour autant un débutant. Fils d'un marchand de Québec, et lui-même commerçant depuis plusieurs années à Saint-Denis, Joseph Cartier a quarante-deux ans quand il s'installe comme marchand général à Saint-Hyacinthe. C'est un marchand qui a déjà acquis une bonne expérience et qui est avantageusement intégré à son milieu⁶.

inventaires après décès de marchands, et comme il l'indique lui-même: "L'intérêt de ces documents réside dans la description détaillée d'un stock de marchandises à un moment donné. Ils permettent d'établir une hiérarchie des produits et des denrées et de calculer diverses proportions. Les points de repère ainsi obtenus n'ont cependant qu'une valeur grossièrement indicative. D'une part, on note de profondes différences d'un inventaire à l'autre: d'autre part, et surtout, la place d'un article dans le stock ne correspond pas forcément à son importance dans les ventes réalisées au cours d'une année. Certains produits ont un débit plus rapide que d'autres". Louis Michel, "Le livre de compte (1784-1792) de Gaspard Massue", p. 375.

5. Cette précision au sujet des débuts du magasin est de première importance, puisqu'elle permet d'établir qu'au niveau comptable, tout part de zéro. Différentes données du livre (arrêtés de comptes, débits et crédits pour solde de compte, additions de Cartier en ce qui a trait aux sorties de marchandises du magasin, numérotation successive des comptes par ordre d'apparition au livre dans les premiers mois, etc.) ont permis de le vérifier.
6. On sait peu de choses sur ses activités à Saint-Denis. D'après les biographes de George-Etienne Cartier, dont il devint le grand-oncle en 1814, Joseph se serait occupé pendant plusieurs années de commerce de grains avec son frère Jacques. Le père, mort en 1770, leur aurait légué moulins et entrepôts à Québec. Voir entre autres à ce sujet Alastair Sweeny, *George-Etienne Cartier, A Biography*, Toronto, 1976, p. 19. Par son mariage avec Marie-Anne Cuvillier, Cartier aura l'avantage d'être relié au marchand Austin Cuvillier, lui-même associé de George Symes, exportateur de Québec. Voir Brian Young, *George-Etienne Cartier, Montreal Bourgeois*, Kingston and Montreal, 1981, pp. 2-4. Joseph Cartier meurt à 73 ans. Une partie de sa fortune est probablement passée entre les mains de ses enfants, comme le laissent supposer les diverses donations qu'il fait dans les années 1820 ainsi que la composition de sa fortune au moment de sa mort. Cartier laisse pour 9421 l. de biens meubles et 13.128 l. de créances, auxquelles s'ajoutent 38985 l. d'actif considéré comme douteux. Le passif s'élève à près de 81.000 l., dont 67.000 l. sont dues à la succession de Jacques Cartier, son frère, décédé en 1814, et un autre 12.000 l. à ses fils Euzèbe et Joseph, par dettes d'affaires. ANQM, Minutes P.-A. Gauthier, 5 juillet 1825. Rien de comparable avec le sort que connaît Jacques Cartier, grand-père de George-Etienne Cartier, qui meurt l'année même de la naissance de son illustre petit-fils. Le marchand de Saint-Antoine

Il a choisi un endroit intéressant sous plusieurs aspects. Saint-Hyacinthe est à l'époque une jeune paroisse si on la compare à d'autres comme Saint-Denis ou Saint-Antoine, mais son peuplement date déjà d'une trentaine d'années et la région est en pleine expansion. Il n'y a, d'autre part, que peu de marchands y faisant affaire. Joseph Cartier ne tardera d'ailleurs pas à s'y imposer. Comptant 198 clients actifs la première année et 218 la deuxième, il passera à 266 à la fin de la troisième année, sur les 317 ayant un compte ouvert chez lui.

Évaluée approximativement à partir des recensements de 1784 et 1790⁷, la population de Saint-Hyacinthe compterait autour de 2 000 habitants en 1797, soit près de 400 unités de consommation. En évaluant au plus bas la représentativité du document, celle-ci atteindrait plus de 50 pour cent la première année, et au moins les deux tiers sinon les trois quarts pour la troisième année⁸. Même en tenant compte de l'approvisionnement possible d'une partie de la clientèle chez d'autres marchands du lieu⁹, le document conserve une représentativité tout à fait exceptionnelle.

Le manuscrit qu'il a laissé est parvenu en parfait état, et contient 514 pages. Il couvre la période allant du 26 octobre 1794 au 30 décembre 1797. Le document en question ne porte que sur trois ans et deux mois, mais sa relative courte durée est compensée par une exceptionnelle richesse de détails.

Le livre-journal du marchand Joseph Cartier donne un relevé quotidien des rapports

laisse à ses héritiers un actif de plus de 425.000 l., une somme qui le situe dans les premiers rangs parmi les marchands ruraux du Bas-Canada de l'époque. Les biens meubles s'élèvent à près de 37.000 l., auxquels s'ajoutent 1.025 l. d'argenterie, 5.600 l. d'argent monnayé et quelques 38.688 l. en pièces d'or de toutes provenances, 14.550 l. de billets de l'armée et 7.651 l. qui sont dues par comptes courants. Mais le plus gros de la fortune de ce marchand rural reste les 320.000 l. de billets et obligations qui lui sont dus par 164 individus. ANQM, Minutes L.H. Latour, 1 avril 1814. Joseph Cartier entretient des relations d'affaires avec son frère Jacques, et il n'est pas impossible que ce dernier soit partie prenante dans le magasin de Saint-Hyacinthe, mais cela reste à établir. Quoi qu'il en soit, le cas du marchand de Saint-Antoine mérite certainement une étude plus poussée, ce que nous nous proposons de faire au doctorat.

7. *Recensement de 1784*, Université de Montréal, Service des Archives, Collection Baby, cote C6/26. *Census of Canada - Recensements du Canada 1665-1871, Statistics of/du Canada*, volume IV, Ottawa, 1876, pp. 75-9. Cette approximation est basée sur un taux de croissance de plus de 5 pour cent, ce qui dépasse le taux établi pour l'ensemble du Bas-Canada.
8. Cartier compte effectivement 317 clients inscrits au livre, même s'ils n'achètent pas tous chaque année. Et cela ne compte pas les nouveaux clients qui s'inscrivent lors des deux derniers mois couverts par le document, mois où les ventes sont très élevées et les nouveaux clients nombreux.
9. Ce qui est peu probable, le système de crédit favorisant plutôt une certaine forme d'attachement du client au marchand.

UN APERÇU DES HABITUDES DE CONSOMMATION

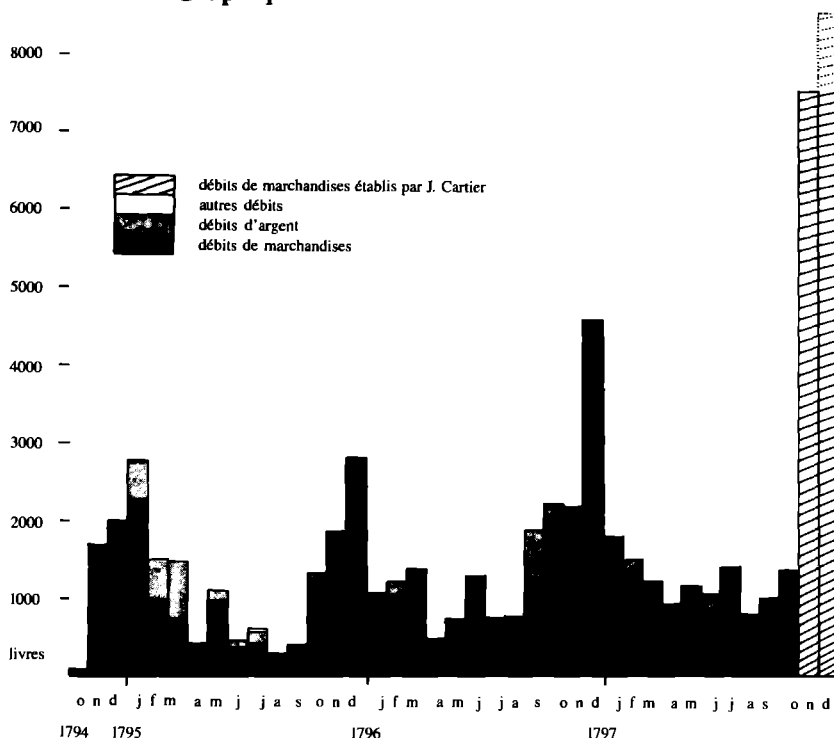
avec la clientèle au magasin¹⁰. Les débits et crédits détaillés sont fournis pour les clients ayant un compte courant chez Cartier: pour chaque vente au magasin, pour chaque paiement en marchandises, le marchand a inscrit la date, le numéro de compte et le nom du client, le type précis de transaction, la personne qui est effectivement allée au magasin, les quantités, mesures, qualités et couleurs de chaque sorte d'article, leur prix à l'unité et le montant total. Le même souci du détail se retrouve dans les entrées et sorties d'argent, ainsi que pour les débits et crédits en travail ou en services. Le document comprend environ 250.000 renseignements distincts, et forme en quelque sorte un film de plus de mille jours d'activités marchandes.

Autres sources, autres méthodes. Des sources différentes appellent des méthodes d'un autre genre, et dans certains cas permettent ou exigent l'utilisation d'instruments de travail moins fréquemment employés. Une méthode originale a été mise au point pour la transcription informatique du livre-journal de Joseph Cartier¹¹. L'informatisation intégrale des trente-six premiers mois a été réalisée, donnant ainsi accès à un outil de haute précision permettant un traitement statistique élaboré et une plus grande quantité de combinaisons analytiques. Les données ainsi enregistrées sur ordinateur ont été véri-

10. Intermédiaire entre le brouillard et le grand livre, le livre-journal présente, au propre et classées par mois, les activités consignées jour après jour par le marchand, auxquelles s'ajoutent différents calculs utiles au marchand pour l'évaluation du roulement du magasin. Etant assez complexe, la présentation des données du livre demanderait une description trop longue pour le présent article. Pour plus de détails sur le livre et les procédés comptables employés par Joseph Cartier, on pourra consulter Claude Desrosiers, "L'analyse du livre de comptes (1794-1797) du marchand général Joseph Cartier: premiers résultats d'un traitement informatisé", (mémoire de maîtrise), Université de Montréal. Soulignons enfin que la comptabilité de ce marchand rural n'a rien de rudimentaire, et qu'elle est calquée sur les modèles présentés dans Jacques Savary, *Le parfait négociant*, Lyons, 1700, et Jacques Savary et Philémon-Louis Savary, *Dictionnaire universel de commerce*, Paris, 1748.

11. Quelques détails à ce sujet. Les renseignements du livre ont été décomposés en 13 variables de départ (page du livre, numéro de compte, jour, mois, année, type de transaction, livraison, quantités, mesures, marchandises, qualités, couleurs, montant), dont 9 ont été classées, codifiées, puis codées numériquement au moment de la saisie des données sur terminal interactif. Parmi ces codes, mentionnons celui des marchandises, qui classe environ 500 types d'articles en huit rubriques (Denrées, Textile, Vêtement, Articles d'utilité domestique, Outillage et équipement, Quincaillerie, Divers 1 et Divers 2). L'informatisation a été réalisée en structure fixe (lignes séparées en champs à position donnée), à l'aide d'un tabulateur. À l'heure actuelle la base de données comporte 31 variables et totalise plus de 850.000 chiffres, sans compter les notations alphabétiques qui servent à identifier les unités de chaque variable codée. La méthode d'informatisation qui a été personnellement développée pour cette recherche a par la suite été intégralement transposée à la partie "livre de comptes" du groupe de recherches *Marchands et consommateurs dans le gouvernement de Montréal au XVIII^e siècle*, dirigé par John Dickinson, Louis Michel et Pierre Tousignant, de l'Université de Montréal. Une partie du livre de comptes (brouillard) du marchand montréalais Pierre Guy a ainsi été informatisée.

Graphique 1: Evolution du débit total 12190



fiées, corrigées puis analysées à l'aide de tâches SPSS¹². Les pages qui suivent en utilisent les résultats.

ii

De toutes les activités dont le livre rend compte, le débit de marchandises prend la plus large part. Joseph Cartier est avant tout marchand général, et la vente au détail constitue

12. La réputation du "progiciel" SPSS (ensemble de "programmes" formant un tout réuni par une syntaxe commune) n'est plus à faire. Sa relative facilité d'utilisation permet d'accéder aisément aux calculs statistiques, qu'ils soient descriptifs ou analytiques. SPSS utilise des commandes qui sont assemblées sous forme de fichiers, commandes par lesquelles sont définies les opérations que l'on demande à l'ordinateur d'effectuer sur les données de base. Ces fichiers SPSS sont "soumis", c'est-à-dire que les commandes sont lues par l'ordinateur, leur validité testée, les calculs effectués (s'ils étaient correctement formulés), puis les résultats retournés à l'utilisateur, prêts à être consultés, imprimés ou conservés à leur tour sous forme de fichiers. A ce sujet, voir Norman H. Nie et al., *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences*, 2e. édition, Toronto, 1981. Une version plus performante de SPSS a récemment été mise sur le marché, mais n'est pas encore implantée à l'Université de Montréal. Voir SPSS Inc., *SPSS-x User's Guide*, New-York, 1983.

UN APERÇU DES HABITUDES DE CONSOMMATION

l'essentiel de ses occupations au magasin. Il ne faut pas pour autant négliger l'examen général des comptes de Cartier. La réalité des rapports marchands forme un ensemble où chacun des éléments participe à la logique des autres: débit et crédit constituent les pôles négatif et positif d'une même activité économique que décrit le compte courant. Mais l'analyse exige quand même un certain démontage, pour mieux connaître la nature de chaque partie autant que pour en évaluer l'importance. Commençons dès maintenant par l'examen de l'ensemble du débit.

LES COMPOSANTES GÉNÉRALES DU DÉBIT

Le graphique 1 en présente l'évolution pour les 36 mois qui ont été informatisés, et est complété (pour les mois de novembre et décembre 1797) à l'aide des additions effectuées par Cartier pour le calcul des ventes au magasin¹³.

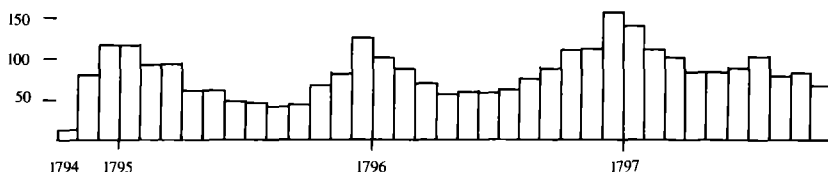
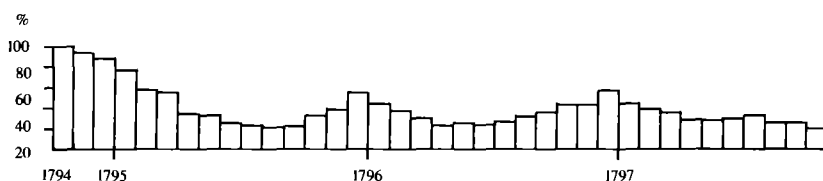
Plusieurs phénomènes peuvent immédiatement être remarqués: la prépondérance marquée des achats de marchandises, et par le fait même, la place secondaire qu'occupent les sorties d'argent ainsi que leur caractère irrégulier; la présence d'une certaine régularité des achats en même temps qu'un mouvement saisonnier les ponctuant (pointes suivies des creux correspondants); enfin, l'augmentation progressive des ventes au magasin de Cartier. Abordons de plus près ces premières observations.

Tout au long de la période étudiée, les ventes d'articles occupent la plus large part du débit porté au compte de la clientèle du marchand. Pour les trois premières années¹⁴, Cartier a vendu pour 44.029 livres françaises (l.) de marchandises sur les 49.195 l. que totalise le débit, soit 89 pour cent. Etablie à 82 pour cent dès la première année, cette proportion a tendance à s'accroître, passant à 91,6 pour cent la deuxième et atteignant 93 pour cent la troisième année. Quant aux sommes d'argent que Cartier accepte de sortir de sa caisse, elles atteignent 4.911 l. pour les trois années, soit un peu moins de 10 pour cent du débit total. De ce côté, la tendance est à la baisse: 2.384 l. jusqu'à la fin d'octobre 1795, puis 1.343 l. et 1.185 l. pour les années suivantes. Après un départ substantiel de janvier à mars 1795, l'argent porté au débit de la clientèle de Joseph Cartier se maintient à des montants mensuels assez bas, sauf pour septembre 1796. Pour la clientèle de Joseph Cartier, le débit au magasin représente surtout l'aboutissement de dépenses de consommation.

Dès le début, le mouvement des achats s'établit à un niveau appréciable: dans les trois premiers mois, quelques 153 clients ont ouvert un compte, et les dépenses se chiffrent à 5.984 l., plus de la moitié du montant annuel. Cette consommation est aussi soumise à un rythme d'une certaine régularité. Les trois pointes de janvier 1795, décembre 1795 et décembre 1796 (plus celle de décembre 1797) définissent les temps

13. Sur ce plan, Cartier est d'une grande exactitude. Les chiffres pour les deux derniers mois de 1797 ont été établis en retranchant certaines sommes concernant sa clientèle payant comptant et ne devant donc pas figurer dans l'analyse qui nous occupe.

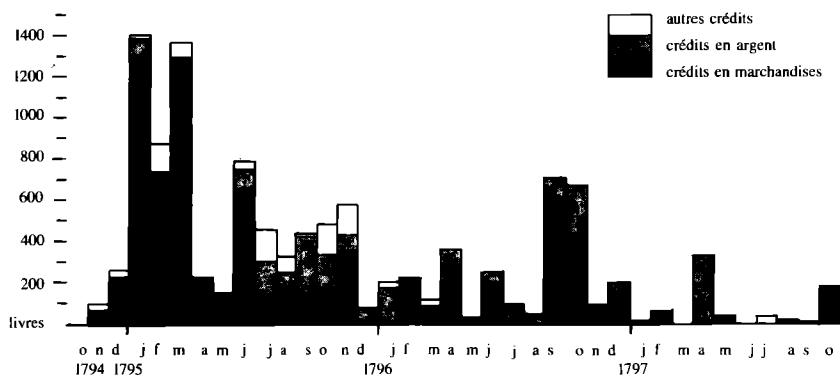
14. Le découpage en années-récolte s'est de lui-même imposé: la première année inclut du 26 octobre 1794 au 31 octobre 1795, et les deux autres vont de novembre à la fin octobre.

Graphique 2: Evolution du nombre d'acheteurs**Graphique 3: Pourcentage mensuel d'acheteurs sur le total possible**

forts des ventes au magasin, le printemps et l'été amenant les baisses les plus prononcées. L'évolution du nombre d'acheteurs se rendant au magasin va d'ailleurs dans le même sens, comme le montre le graphique 2. Dès les premiers mois se dessine un mouvement similaire à celui du débit des marchandises: les acheteurs se rendent plus nombreux les mois d'automne et d'hiver, particulièrement au tournant de chaque année. Le phénomène est encore plus visible lorsque l'on établit le pourcentage mensuel d'acheteurs en fonction du total possible, comme on peut le constater sur le graphique 3. Conséquence du calendrier des approvisionnements du marchand? Il semble plutôt que ce qui détermine le mouvement des ventes au magasin s'explique surtout par une combinaison du cycle saisonnier et du rythme des activités agricoles, les saisons chaudes ramenant la période des grands travaux aux champs, faisant ensuite place au battage des gerbes en automne puis aux préparatifs de réapprovisionnement pour l'hiver et la période des Fêtes. En somme, cette consommation est surtout rythmée par le déroulement de la vie rurale, très sensible aux saisons et au climat, profondément liée au travail de la terre.

Le graphique 1 laisse aussi voir une nette hausse de la consommation brute. Les trois premières périodes de douze mois comptent respectivement 11.561 l., 14.961 l. et 17.507 l. d'achats de produits de toutes sortes, et à eux seuls, les deux derniers mois du livre de comptes totalisent 19.690 l. Réparti en fonction de la hausse du nombre de clients, le phénomène perd un peu de son ampleur: la consommation moyenne par client s'établit à 58,4 l., 68,6 l. et 65,8 l. pour chacune des années-récolte. Malgré tout, l'écart est de 17,5 pour cent à la hausse, entre la moyenne de la première année et celle de la deuxième, et Cartier accroît ses ventes de 29,4 pour cent en 1795-96, et de 17 pour cent encore en 1796-97. A eux seuls, les deux derniers mois du livre-journal dépassent de plus de 2.000 l. les ventes de la dernière année. Du côté du débit de marchandises, les affaires de Cartier sont résolument engagées dans une phase de hausse. Mais voyons comment sont les choses pour le crédit.

Graphique 4: Evolution du crédit total



LES COMPOSANTES GÉNÉRALES DU CRÉDIT

A l'inverse du débit, c'est une tendance marquée à la baisse qui résume le mieux l'image que propose le graphique 4.

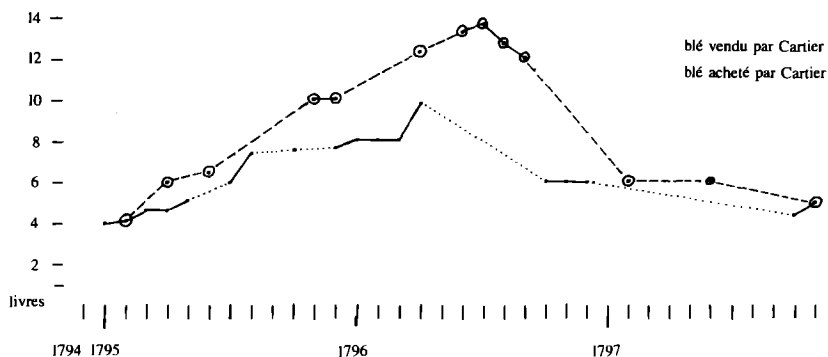
Trois phases principales s'y retrouvent, qui collent en gros au découpage en années-récolte. La première phase se distingue facilement des deux autres: jusqu'à la fin de 1794-95¹⁵, les clients de Joseph Cartier ont réussi tant bien que mal à maintenir l'écart entre débit et crédit dans des proportions relativement modérées. L'avoir s'élève à 6.888 l., environ la moitié du débit. Les paiements en marchandises¹⁶ prennent 73 pour cent du total de l'année, et on remarque qu'ils ont connu un point culminant de janvier à mars 1795. Par la suite, les crédits en argent et en travail, avec respectivement 17,3 pour cent et 9,7 pour cent du total de l'année, viennent relayer des versements en nature à la baisse.

Les choses se gâtent dans les douze mois qui suivent, malgré un sursaut en septembre et en octobre 1796. Le crédit n'atteint que 3.353 l., à peine un cinquième des sommes au débit. Les versements en blé tombent à 2.111 l., et ceux en travail atteignent 230 l. Avec 1012 l., les crédits en argent se maintiennent à peu près et prennent 30 pour cent du total cette année-là.

Puis, la dernière année, la situation est au plus bas. Sur les 18838 l. du débit total, 954 l. sont versées en contrepartie, tout juste 5 pour cent. La clientèle ne porte que pour 406 l. en marchandises au magasin, 487 l. en argent, et ne se fait créditer que pour 62 l. en travail. Les clients de Cartier n'arrivent plus à payer.

15. En réalité, cette première phase déborde sur novembre 1795, au début de la deuxième année. Mais comme il ne s'agissait que d'un seul mois, il a été jugé plus commode pour les comparaisons de retenir le découpage initial. Les changements de proportions occasionnés sont par ailleurs négligeables.

16. Les marchandises portées chez Cartier sont presque toujours du blé ou des pois. De temps en temps, le marchand accepte des paiements en planches ou en madriers, et quelquefois en peaux ou encore en sucre du pays. Mais ces denrées ne restent qu'à des proportions secondaires.

Graphique 5: Evolution du prix du blé

Après trois ans, la comptabilité de la clientèle offre un bilan surprenant: 49.195 l. au débit, pour seulement 10.995 l. au crédit. Partie de zéro, la clientèle ayant un compte au magasin s'est endettée de 38.200 l., soit plus des trois quarts de tout le débit. Sur les 317 clients, seulement trois présentent un solde positif, et trois autres terminent la période avec un compte net de tout gain ou dette. Il nous reste 311 comptes en souffrance¹⁷. Qu'a-t-il donc pu se passer pour qu'on en arrive là?

Une partie de la réponse se trouve dans ce que présente le graphique 5. Les courbes mensuelles du prix moyen du blé acheté et du blé vendu par Cartier montrent qu'il y a eu crise. En l'espace d'environ dix-huit mois, le prix du blé que Cartier achète de ses clients atteint près de deux fois et demie sa valeur originale, celui qu'il vend fait plus que tripler. On connaît le schéma: mauvaises conditions climatiques, récoltes moins abondantes, difficultés ou impossibilité de dégager un surplus, l'autoconsommation absorbant presque tout, etc., tout cela se conjugue pour limiter considérablement la capacité de payer des acheteurs. Et, en juillet 1796, à une époque de l'année où l'habitant peut juger de l'importance de la récolte à venir, les prix amorcent une descente¹⁸. Mais même si elle a été bonne, la récolte de 1796 ne semble pas avoir été assez abondante pour pouvoir en tirer un surplus substantiel. Tout au plus, une vingtaine de clients pourront aller livrer

17. Cela représente en moyenne 122,5 l. pour chacun des 311 clients en question. Cette moyenne n'est évidemment utile qu'à titre indicatif de l'ordre de grandeur de la dette par individu, et l'on se doute bien que la répartition réelle est toute autre. Mais à elle seule, l'analyse différenciée des groupes d'endettés demanderait une élaboration considérable qui nous éloignerait quelque peu de nos objectifs de départ à propos de la consommation. Quoi qu'il en soit, une partie de cette analyse a déjà été amorcée, et quelques résultats sont utilisés plus loin dans ce même article. Le reste s'intègre au projet d'envergne dont il a été question dans l'introduction.

18. Les chiffres annuels de Ouellet et Hamelin, parus dans *Etudes Rurales*, (octobre-décembre 1962), pp. 60-1, reflètent le même phénomène: les années 1795 et 1796 présentent toutes deux les mêmes caractéristiques de forte hausse observées dans le livre de Cartier, et l'année 1797 ramène là aussi le prix du blé à la baisse.

UN APERÇU DES HABITUDES DE CONSOMMATION

quelques minots de blé au marchand en septembre et octobre 1796. Les autres continueront d'acheter sans payer¹⁹.

Mais la crise de cherté n'éclaire qu'une seule facette du problème. L'effondrement des paiements n'a pas empêché les achats au magasin d'augmenter, bien au contraire. Malgré une situation économique difficile, dont l'ampleur s'atténue un peu après juillet 1796 — mais sans que cela soit suffisant pour relancer les paiements —, un endettement assez considérable a lieu, principalement issu de dépenses de consommation. En fait, celles-ci représentent 89,4 pour cent du débit pour l'ensemble des trois années. Pendant que le crédit enregistre des baisses de 50 et 71 pour cent, les ventes de marchandises augmentent respectivement de 29 et 17 pour cent les deux dernières années. Les achats effectués sont-ils composés d'éléments si indispensables qu'ils imposent la nécessité de s'endetter? La clientèle de Cartier prévoit-elle avoir la possibilité de combler rapidement les dettes déjà encourues? Sinon, comment se fait-il qu'elle se soit si peu ou si mal adaptée à cette situation de crise? Pour pouvoir répondre à ces questions, il est nécessaire d'aborder quelques-unes des particularités de la consommation.

LES COMPOSANTES DE LA CONSOMMATION

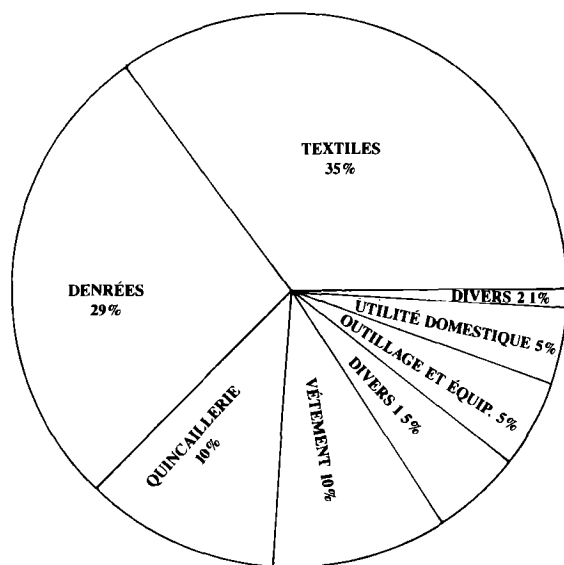
Examinons les données de base, c'est-à-dire la répartition moyenne par rubrique des 44.029 l. de marchandises achetées de Joseph Cartier au cours des trois années ainsi que les divers éléments que l'on retrouve sous chacune de ces rubriques de classement. Les graphiques 6 et 7 en donnent la composition²⁰.

Si, dans une certaine mesure, le découpage en rubriques masque les nuances, en revanche il a l'avantage de tracer clairement les grandes lignes de la consommation des clients du magasin. Deux secteurs principaux accaparent les trois quarts des sommes consacrées à l'acquisition de marchandises courantes. D'une part, les rubriques Textiles et Vêtement accaparent près de la moitié des dépenses et ne réservent ainsi aucune surprise, la production domestique n'ayant jamais été suffisante ni assez variée. D'autre part, pendant trois années, les achats se sont maintenus du côté des denrées: avec en

19. Il est nécessaire ici d'attirer l'attention sur le fait que l'absence de versements après la baisse du prix du blé, amorcée à partir de juillet 1796, peut aussi provenir d'un problème de débouchés. Il s'agit bien sûr d'une hypothèse qui n'écarte en rien l'énoncé d'une récolte insuffisante.

20. Pour simplifier les choses, les graphiques 6 et 7 ont été établis en fonction du total des achats de la clientèle pendant les premiers trente-six mois. Les moyennes ainsi calculées ne s'éloignent d'ailleurs que dans des proportions très faibles de celles que l'on retrouve chaque année. Par ailleurs, les rubriques sont celles du classement dont il a été question auparavant. En gros, ces rubriques rejoignent la définition au sens strict du terme employé: les Denrées regroupent tout ce qui est comestible, la rubrique Textiles tous les tissus non transformés et les accessoires qui servent à leur transformation (teintures, fils, aiguilles, etc.); le Vêtement classe tout ce qui se porte comme habillement ou parure, et ainsi de suite. La rubrique Divers 1 sert de fourre-tout pour ce qui ne justifiait pas, en quantité à classer, la création d'une nouvelle rubrique. Quant au Divers 2, il s'agit du résiduel, ce qui était impossible à identifier. Soulignons que ce dernier est très faible (moins de 1 pour cent). Chaque rubrique est ensuite divisée en sections, qui rassemblent les articles de même nature.

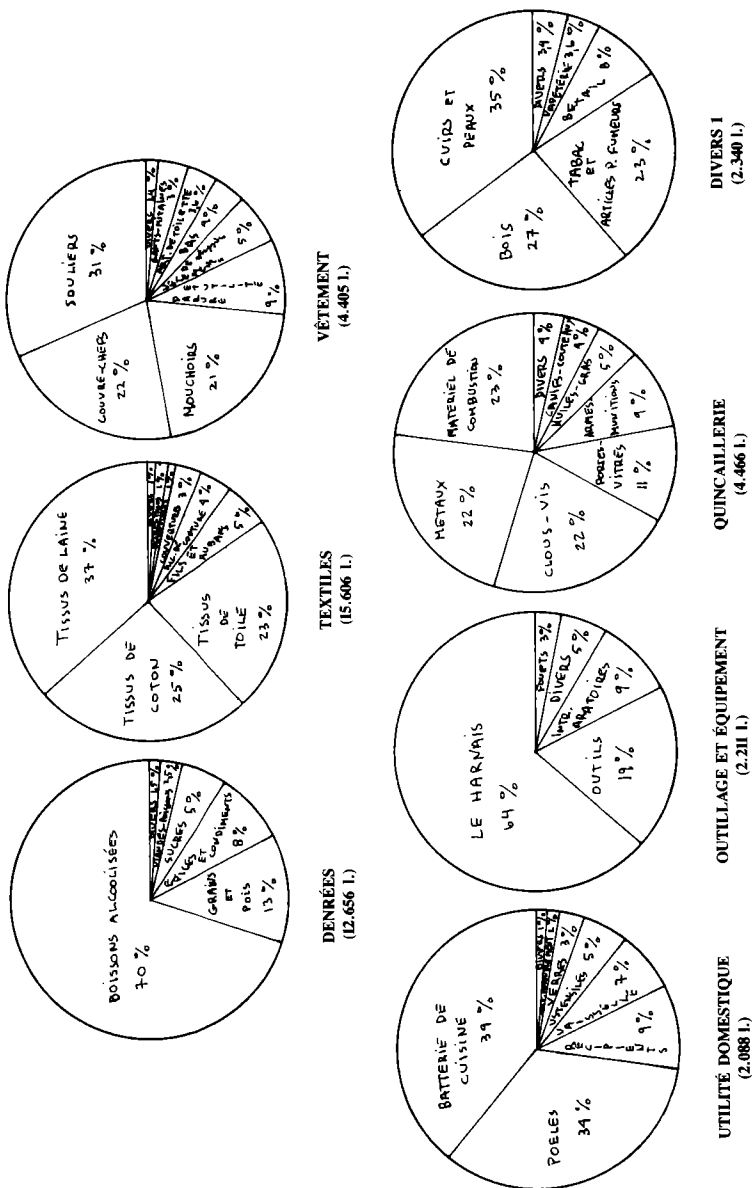
Graphique 6: Répartition par rubrique des achats de la clientèle de Joseph Cartier (1794-1797)



moyenne 29 pour cent des emplettes, les produits comestibles occupent une place importante dans le budget de ces producteurs. Il faudra y revenir. Le reste est divisé entre la quincaillerie (10 pour cent), l'outillage et les articles d'utilité domestique (chacun 5 pour cent), et un autre 5 pour cent va à la rubrique Divers 1 (bois, cuirs et peaux, tabac, bétail, etc.). Mais voyons ce que le détail du classement peut nous apprendre.

On remarque la variété des produits achetés au magasin de Joseph Cartier. Huit rubriques et plus de cinquante sections divisent les quelques cinq cents types d'articles disponibles. Bien sûr, la part de chaque section dans la valeur totale des dépenses de consommation est souvent assez mince, mais ces articles n'en rejoignent pas moins une variété de besoins qui correspondent à une bonne part des secteurs d'activité du monde rural. Dans l'ensemble pourtant, aucun des éléments composant cette variété d'achats ne permet en lui-même de trancher à propos de cet endettement. Les denrées comptent évidemment pour beaucoup dans un milieu où l'on s'attendrait à une plus grande autosuffisance alimentaire, mais pour 70 pour cent il s'agit de boissons alcoolisées. Cela représente 20 pour cent des dépenses totales au magasin, ce qui est beaucoup si l'on songe au fait que l'alcool est une denrée de consommation à court terme et qui reste du domaine du superflu. Même en y ajoutant d'autres produits utilisables à court terme (nourriture, huile à lampe, tabacs), on arrive au tiers des achats, ce qui nous laisse encore loin des proportions de l'endettement. Il ne faudrait quand même pas conclure à l'alcoolisme généralisé de la population: replacé à l'intérieur des divers éléments de la consommation d'une famille de cinq, l'alcool tient une place assez secondaire, et s'il y a bien quelques clients plus assoiffés que d'autres, ils sont peu nombreux. Dans l'optique

Graphique 7: Ventilation des marchandises achetées par la clientèle de Joseph Cartier (1794-1797)



qui nous intéresse plus particulièrement — l'endettement quasi général des clients de Cartier — le détail de la composition des achats renseigne peu. L'éventail de choix qui y figure rappelle sans surprise notable les différents secteurs d'investissement du monde rural en matière de consommation courante. Il faut donc chercher ailleurs le pourquoi de cet endettement.

LES RÉACTIONS À LA CRISE

Si, dès la première année, et malgré le fait que le commerce de Cartier n'ait pas atteint sa pleine maturité, la répartition des achats s'établit selon des pourcentages qui bougent peu dans les deux années suivantes, quelques variations ont quand même lieu. Par exemple, entre la première et la deuxième année, pendant que le nombre de clients actifs passe de 198 à 218, on note une baisse du montant brut des achats dans la rubrique Vêtement et une hausse brute de 64 pour cent dans la rubrique Denrées, alors que la clientèle n'augmente que de 10 pour cent. Ces réactions traduisent-elles un ajustement à la période de crise?

Il faut se rappeler que l'année-récolte 1795-96 ne coïncide avec la hausse des prix du blé que pour les trois quarts de sa durée, et que celle qui précède ne compte que cinq mois où les prix restent à peu près stables²¹. De la sorte, une partie des réactions de la clientèle à la période de hausse du prix du blé (d'avril 1795 à juin 1796) puis au mouvement inverse par la suite, se trouve diluée par la coupe utilisée jusqu'ici. L'analyse demande donc un nouveau découpage.

Deux périodes de douze mois, réparties de chaque côté du point culminant atteint par le prix du blé en juin 1796, permettent de repérer distinctement les réactions aux changements de perspectives occasionnés en période de hausse ou de baisse des prix. Cette comparaison offre quelques avantages: le point de départ des deux années se situe ainsi un peu après les débuts du magasin, évitant de la sorte les effets que peuvent comporter les premiers mois d'installation et de rodage du commerce de Cartier; de plus, les mois extrêmes de la période de deux ans se situent en plein été, moment où les ventes sont les plus faibles, réduisant du coup les variations que peut toujours occasionner un dépeçage arbitraire.

Le découpage produit comporte aussi quelques caractéristiques importantes concernant l'interprétation des résultats. D'une part, la période de hausse ainsi obtenue correspond, du côté du crédit, à une phase où les versements s'effectuent encore quelque peu. Plus de 4.000 l. sont créditées aux clients de Cartier pendant ce temps, alors qu'en baisse des prix, un peu moins de 2.500 l. sont versées. En conséquence, des dépenses faites à propos d'un produit et qui se révéleraient inférieures en période de hausse ne devraient pas être imputées aux difficultés de payer, les paiements étant encore plus bas par la suite, ce qui n'empêche pas la clientèle d'acheter. Ils devraient plutôt correspondre à un ajustement significatif face à la crise. Dans un même ordre d'idée, les achats

21. Les prix des céréales ne décollent vraiment qu'à partir d'avril 1795. Avant, les variations à la hausse proviennent des livraisons faites par une certaine catégorie de clients obtenant de meilleurs prix au minot.

UN APERÇU DES HABITUDES DE CONSOMMATION

Tableau 1: Montant moyen des achats par section pour les rubriques Denrées, Textiles et Vêtement, en périodes de hausse et de baisse des prix du blé

Sections		Prix en hausse	Prix en baisse
Rubrique Denrées			
1	Grains et pois	2.90	1.82
2	Viandes	.38	.37
3	Poissons	.21	.18
4	Oeufs & produits du lait	0	.05
5	Fruits et légumes	.02	.03
6	Boissons alcoolisées	11.94	15.83
7	Thé et café	.10	.14
8	Epices/Condiments	1.50	1.69
9	Sucre et sucreries	.72	1.39
10	Divers*Denrées*	.06	.11
Rubrique Textiles			
11	Tissus de coton	3.31	7.30
12	Tissus de laine	8.67	8.92
13	Tissus de toile	3.88	6.84
14	Autres tissus	.17	.23
15	Fils et rubans	1.19	1.34
16	Couvertures	.20	1.32
17	Accessoires de couture	.67	1.09
18	Teintures	.27	.24
20	Divers*Textiles*	.18	.15
Rubrique Vêtement			
21	Couvre-chefs	1.19	1.49
22	Vêtements de dessus	.25	.72
23	Mouchoirs	1.35	1.51
24	Gants et mitaines	.08	.14
25	Bas	.15	.27
26	Souliers	2.01	1.88
27	Articles de toilette	.33	.22
28	Bijoux	.05	.07
29	Parure et utilité	.54	.63
30	Divers*Vêtement*	.01	.01

supérieurs en temps de hausse de prix, au moment où les perspectives sont les plus mauvaises, révéleront des secteurs prioritaires aux yeux des clients.

Ces précisions en appellent d'autres. D'abord au sujet des rubriques à examiner. Plutôt que de chercher des variations imperceptibles dans les rubriques où la concentration des achats est faible, l'analyse s'appliquera aux trois qui rassemblent la plus grosse partie des achats: les Denrées, les Textiles et le Vêtement. Elles englobent les trois

quarts du total brut des achats, et à ce titre permettent de chercher, dans les secteurs les plus importants, des ajustements à portée significative. Enfin, pour effectuer une réelle mesure des variations possibles, on aura soin de comparer des montants unitaires, établis en fonction du nombre de clients actifs. Le tableau 1 présente, pour ces trois rubriques la répartition par section du montant d'achats par client²².

La période de hausse totalise 11.647 l. d'achats, que 200 clients ont effectués au magasin, pour une moyenne de 58,24 l. par client. Quand les prix céréaliers redescendent, Joseph Cartier comptera 252 clients, achetant en moyenne pour 74,5 l., soit 18.769 l. au total. Comme prévu, les perspectives meilleures accompagnant la baisse des prix ont eu pour effet d'augmenter la moyenne des achats par client. De cette différence de 16,26 l. par client, les trois rubriques étudiées en sont redevables pour 84 pour cent.

Deux principaux secteurs présentent un montant unitaire plus élevé en période de hausse des prix. D'abord les grains et pois, avec 2,90 l. par client, comparativement à 1,82 l. lors de la baisse des prix. Aucune surprise de ce côté, en période de prix en hausse le produit étant plus rare, certains clients l. dont les réserves se sont épuisées doivent désormais chercher à s'approvisionner, et le marchand général y trouve son compte. Les ventes plus élevées en période de hausse ne sont d'ailleurs pas imputables à la hausse du prix du blé: les quantités suivent le même mouvement, dans des proportions de 3 à 2.

Autre secteur jugé prioritaire, celui des souliers. La différence entre les deux périodes est faible (7 pour cent) mais significative. La comparaison montre l'importance qu'accordent les clients de Cartier à cette pièce vestimentaire indispensable: on y consacre 2,01 l. par client en temps difficiles contre 1,88 l. quand les prix redescendent. Les quantités le démontrent de façon encore plus marquante: 111 paires pour les 200 clients de la première phase, 89 paires pour les 252 autres. Les ajustements à la hausse en période de prix élevés se résument en gros à ces deux secteurs prioritaires qui, somme toute, correspondent à des besoins tout à fait légitimes.

Mais la clientèle de Cartier a aussi manifesté une certaine volonté de se plier aux impératifs de la conjoncture. C'est dans les sections où les dépenses sont les plus élevées que les réactions apparaissent le plus clairement. Comme, par exemple, pour les boissons alcoolisées. Les dépenses moyennes se chiffrent à 11,94 l. en phase de montée, et à 15,83 l. par la suite. L'ajustement est net, mais quand même moins important, par exemple, que celui concernant les sucres, où l'on passe de 0,72 l. à 1,39 l., du simple au double. Evidemment, il faut tenir compte du fait que les sucres constituent une denrée dont les achats pourront avoir été momentanément retardés, à la différence des boissons alcoolisées. Ici en effet, les clients de Joseph Cartier ont plutôt manifesté une tendance à étaler leur réaction, tant sur le plan qualitatif que quantitatif. Ainsi, en période de hauts prix, la consommation de rhum est-elle de 3,56 pintes par client au lieu de 4,87 pintes par après, celle de vin se situe à 0,47 l. et 0,56 l. et, fait à relever, la consommation de bière grimpe à 0,55 pinte par client en période de hauts prix, et descend ensuite à 0,09 pinte quand les prix redescendent. On réduit la consommation de rhum de 37 pour cent, celle

22. Il est tiré de tableaux effectués par SPSS.

UN APERÇU DES HABITUDES DE CONSOMMATION

de vin de 21 pour cent, mais on boit plus de bière, dans une proportion de 82 pour cent. Les temps moins difficiles revenus, la consommation de bière disparaîtra d'ailleurs presque complètement.

Un phénomène comparable se produit à propos des achats de tissus que la clientèle effectue au magasin. Alors qu'en période de baisse des prix, les tissus de coton, de laine et de toile se partagent à peu près également les faveurs des clients, en période de prix en hausse, seuls les tissus de laine se maintiennent, ceux de coton et de toile plafonnant à des niveaux très inférieurs. On préfère miser sur la laine, plus coûteuse mais de valeur plus sûre, quitte à revenir aux cotonnades et toiles par la suite. Les couvertures subissent le même sort, alors qu'en période difficile, les achats sont limités à 0,20 l. par client, et qu'ils reprennent l'année suivante avec 1,32 l.

En comparaison pourtant, d'autres articles ne connaissent qu'un ralentissement bien faible: l'exemple des mouchoirs est caractéristique. En phase de hausse, la moyenne est de 1,35 l. par client, en baisse elle est de 1,51 l. Cartier en a vendu 84 en période de hauts prix, 106 pour la période suivante, gardant ainsi la moyenne pour chaque période à 0,42 mouchoir par client²³. Evidemment, le prix unitaire de ces articles ne représente jamais que quelques livres, mais ces mouchoirs de soie, de mousseline, de fillosette ou de coton, aux coloris divers, ne ressemblent guère à des articles de première nécessité, dont la clientèle ne pourrait se passer. D'une certaine façon, ils expriment la présence de besoins qui ont été progressivement créés et qui ont pris place dans l'échelle de valeurs de cette population rurale.

Mais ces besoins, s'ils ont des effets positifs immédiats, n'en comportent pas moins quelquefois des conséquences moins désirables. Entre 1797 et 1804, Joseph Cartier fera signer pour plus de 80.000 l. en obligations à quelques 130 des clients achetant chez lui pendant ce temps²⁴. De ce nombre, on trouve 57 clients actifs pendant la période du livre qui a été analysée. Or, 61 pour cent d'entre eux se retrouvent dans la catégorie des clients du livre qui sont endettés de moins de 100 l., 33 pour cent chez ceux entre 100 l. et 400 l., et 5 pour cent pour les clients endettés de plus de 400 l., et correspondent ainsi aux proportions des endettés²⁵. A court ou à long terme, l'endettement frappe toutes les couches d'acheteurs.

Bien sûr, tout le monde ne se fait pas prendre à ce jeu. De gré ou de force, il y a bien

23. Ces résultats utilisent des moyennes, et pourraient laisser croire que l'on tend à accrédi-
ter la thèse de l'habitant moyen, ce qui n'est pas le cas. En gros, les mêmes caractéristiques de
comportement se trouvent chez tous les groupes d'acheteurs. Seulement, l'endettement et les
réactions à la crise sont ajustés en fonction des moyens dont disposent les catégories de clients.
Les petits acheteurs dépensent un peu moins en période difficile, les gros acheteurs dépensent
autant (quelquefois plus) qu'en temps ordinaire. Mais les besoins sont similaires, et les résultats
sont les mêmes: le nombre de clients qui s'endettent est révélateur à ce sujet.

24. Archives nationales du Québec à Montréal, Minutes notariales, L. Picard, P.-A. Gauthier, J.M.
Mondelet.

25. Chez les endettés du livre, 65,6 pour cent ont moins de 100 l. de dettes, 30,5 pour cent ont entre
100 l. et 400 l. et les autres dépassent 400 l.

certain clients qui cessent d'acheter, mais ils sont peu nombreux. En 1797, 16 pour cent seulement de toute la clientèle ayant un compte chez Cartier ne dépense plus au magasin. Mais pour la grande majorité, les achats se poursuivent. De plus, pour chaque client, le degré d'endettement en temps de crise est indissociable des surplus que l'on aura la capacité de produire lors des années plus normales. D'ailleurs, une bonne partie de la clientèle se sort du pétrin dans les années qui suivent. Mais même si les clients ayant contracté des obligations ne forment qu'environ un cinquième de la clientèle concernée, il faut se rappeler que cela ne compte pas les autres moyens dont dispose le marchand pour récupérer son dû, lorsque les circonstances l'exigent ou s'y prêtent: billets, ventes de terres, saisies, etc. De plus, ces périodes de crise reviennent épisodiquement, et les dettes peuvent s'accumuler: la moyenne de 615 l. pour les 130 obligations est très révélatrice à cet égard²⁶.

iii

Vues "de l'intérieur", grossies par le biais d'une situation de crise, les habitudes de consommation des clients de Joseph Cartier apportent quelques précisions d'intérêt pour la compréhension du monde rural bas-canadien.

En l'espace de trois ans, la clientèle de Cartier s'est endettée pour 38.200 l., sans compter les 19.379 l. qu'elle accumule en plus dans les deux derniers mois de 1797²⁷. Ce n'est pas tant le phénomène d'endettement lui-même qui étonne, mais son ampleur et les mécanismes qui le sous-tendent. Subissant ce qui a tout l'air d'avoir été une période de mauvaises récoltes, les clients de Cartier ont perdu une part assez importante de leur monnaie d'échange, donc de leur capacité de payer. Or, et c'est là un point essentiel, ils ont continué d'acheter.

Pourquoi? D'abord et avant tout parce qu'ils étaient habitués d'acheter. On l'a vu, dès la première année, les achats enregistrés chez Cartier s'installent à un niveau respectable et avec une certaine régularité. Cartier n'a pas à courtiser une clientèle difficile à attirer: en trois mois, 153 clients ont un compte ouvert chez lui, et plusieurs autres achètent comptant. Des habitudes ont déjà été prises, autant en ce qui a trait aux saisons des achats qu'au niveau des proportions budgétaires.

Survient la période difficile. Même si elle est habituée d'acheter chez Cartier une variété de produits qu'elle a intégré à son mode de vie, la clientèle réagit: d'une part sur le crédit, où on s'efforce pendant un certain temps de pallier à la baisse des paiements en marchandises, mais aussi en adaptant la consommation. La clientèle de Cartier va d'abord au plus pressant, ajuste à la hausse ses achats de première nécessité, qui sont d'ailleurs peu nombreux. Pour le reste, la réaction est variable: pour certains secteurs, dont le volume d'achats est important, on procédera à des ajustements tant qualitatifs

26. Rajoutons que l'obligation intervient souvent comme deuxième étape après le ou les billets, au bout d'une longue patience du marchand. A ce titre, elle représente déjà un endettement problématique.

27. Cartier vendra pour 19.690 l. et se fera payer 311 l. pendant ces deux mois.

UN APERÇU DES HABITUDES DE CONSOMMATION

que quantitatifs; pour d'autres de moindre importance, on se permettra soit de maintenir les achats, soit de les restreindre et de reporter à plus tard ce que l'on juge le moins indispensable. Mais en ce qui concerne les ajustements à la baisse, la réaction est de toute évidence insuffisante: les choix matériels posés dénotent l'existence de besoins auxquels les revenus ne correspondent pas.

Mais le marchand y est aussi pour beaucoup. Si les clients de Joseph Cartier ont continué d'acheter malgré un endettement rapide, c'est aussi dû — et pour une large part — au fait que ce dernier était disposé à supporter une marge de crédit aussi considérable. Intéressé à conserver son chiffre d'affaires autant que sa clientèle, et fort de l'arsenal dont il dispose pour recouvrer son argent par après, le marchand fait crédit un certain temps, celui que lui laissent ses ressources et ses propres créanciers. Puis, lorsqu'il évalue que l'accumulation des dettes dépasse la capacité de payer du client, les garanties d'un simple compte courant ne suffisent plus. Pour ceux qui en arrivent là, l'acquisition de biens de consommation n'est pas automatiquement un signe d'enrichissement.

Mais pour tous une réalité demeure. Une fois les beaux jours revenus, l'habitude de consommer n'est pas perdue, au contraire: les deux derniers mois du livre le montrent clairement. Il faut alors compter avec les dettes contractées pendant la ou les crises précédentes, auxquelles s'ajoutent les dépenses habituelles de consommation. Principale monnaie d'échange, la production de ces ruraux doit tôt ou tard être ajustée en conséquence: plutôt que de tout perdre, on doit désormais produire avec comme objectif la vente. Menée par une variété de besoins issus d'habitudes et de valeurs bien enracinées même en période de crise, cette population rurale se voit alors irrémédiablement entraînée dans les rouages des rapports marchands.

Devant tout cela, il n'est alors peut-être pas inutile de se demander dans quelle mesure cet idéal d'autosuffisance, dont on affuble beaucoup de sociétés rurales passées²⁸, pourrait refléter les effets d'un regard nostalgique porté sur elles, image teintée d'un peu de folklore, vision d'un éden perdu où la dépendance économique et matérielle n'est habituellement que la conséquence, là de terres trop petites, ailleurs de rendements

28. Il n'y pas que l'historiographie canadienne qui véhicule cette idée d'autosuffisance. Maurice Aymard, dans un récent numéro des *Annales*, écrit: "L'autosuffisance, un idéal? Pour les paysans, sans doute. Pour les historiens des campagnes, sûrement. Tous ou presque se réfèrent au "seuil de l'indépendance" et proposent d'évaluer, avec des fourchettes plus ou moins grossières, la superficie minimale suffisant à assurer la subsistance également minimale d'une famille conjugale ou nucléaire standard. (...) Même fixé avec optimisme à des niveaux très bas, cet idéal n'est pourtant jamais confirmé dans les faits." Maurice Aymard, "Autoconsommation et marchés: Chayanov, Labrousse ou Le Roy Ladurie", *Annales E.S.C.* (novembre-décembre 1983), pp. 13-94. L'article en question livre une belle synthèse de ce qui s'est fait sur les rapports entre autoconsommation, marché, prélèvements et crédit, à propos des sociétés rurales françaises. Toutefois, l'article ne tient aucun compte du domaine de la consommation et des conséquences que ces dépenses peuvent avoir sur l'organisation de vie de ces sociétés. Evidemment, l'espace géographique n'est pas le même, et les conditions sociales diffèrent aussi, mais les campagnes françaises étaient-elles totalement désertées par les marchands, boutiquiers et autres, servant des besoins semblables à ceux de Cartier?

trop faibles, là-bas de prélèvements trop lourds, et où le fait de dépenser proviendrait tout simplement d'une tare.

L'analyse du livre de comptes de Joseph Cartier conduit pourtant à tout autre chose. Y trouve-t-on cette tendance à l'autosuffisance qui devrait être plus particulièrement visible en cette période difficile? Très peu, pour ne pas dire absolument pas. La clientèle du marchand Cartier est tout simplement humaine: comme aujourd'hui, la structure des dépenses de consommation est orchestrée avant tout en fonction des besoins, réels ou vus comme tels. Pour eux, la volonté de régler des dettes ou de s'enrichir fait partie intégrante du fait de simplement vivre. L'idée d'être autosuffisant n'est qu'un élément parmi une infinité de composantes possibles de vie.