



HAL
open science

”Nogaro est-elle vraiment en Armagnac ? L’identité commerciale face à la réalité de l’activité. Le cas de la maison Dartigalongue (mi-XIXe–mi-XXe siècle)”

Stéphane Le Bras

► **To cite this version:**

Stéphane Le Bras. ”Nogaro est-elle vraiment en Armagnac ? L’identité commerciale face à la réalité de l’activité. Le cas de la maison Dartigalongue (mi-XIXe–mi-XXe siècle)”. La Geste Ed. FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours), p. 274-286, 2020. hal-04037271

HAL Id: hal-04037271

<https://hal.science/hal-04037271>

Submitted on 20 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

Ceci est une version intermédiaire du texte final. Elle peut contenir des coquilles et présente de légères différences avec le texte final.

Nogaro est-elle vraiment en Armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (mi-XIX^e–mi-XX^e siècle)

Stéphane Le Bras

Pour une « petite ville¹ » comme Nogaro (Gers ; 2000 habitants aujourd'hui, 2500 au maximum sur la période concernée), la question de la valorisation identitaire est fondamentale pour sa visibilité et son rayonnement. En effet, dans un contexte de concurrence multiforme avec les communes ou les régions voisines, il est essentiel de disposer d'un atout permettant de se singulariser à la fois dans le domaine économique et dans le domaine touristique, deux des principales sources de revenus des petites communes².

À Nogaro, cette valorisation identitaire porte essentiellement sur la richesse agricole qui l'entoure : son vignoble. De manière significative, le site web de la ville³ propose comme illustration de sa rubrique tourisme une photo de vignobles et la ville y est décrite comme « située dans la région du Bas-Armagnac, la plus réputée pour la finesse de ses crus. » Le site web de l'office de tourisme de la ville fait lui aussi la part belle au vignoble local et à ses productions, notamment l'armagnac, dont le nom est toujours rehaussé d'une majuscule⁴ :

La production locale de vins et de spiritueux est d'une richesse à combler l'amateur de bonnes bouteilles. [...] L'Armagnac est la plus ancienne eau-de-vie de vin [,] produite dans le Sud-Ouest de la France, au cœur de la Gascogne. [...] Avant tout, l'Armagnac est un produit artisanal, élaboré en petite quantité par des vignerons et des maisons de négoce porteurs d'un savoir-faire ancien. La diversité des

¹ C'est ainsi que la ville est désignée dès les années 1830 par *L'Annuaire général du commerce, de l'industrie, de la magistrature et de l'administration : ou almanach des 500.000 adresses de Paris, des départements et des pays étrangers*, Firmin-Didot frères Ed., Paris. D'un point de vue purement statistique, mais également en matière de rayonnement administratif ou de services, Nogaro s'apparente à une petite ville pour la période contemporaine. Sur le sujet, voir les travaux de Corinne Marache.

² Denise PUMAIN, « Quel rôle pour les villes petites et moyennes des régions périphériques ? », *Revue de géographie alpine*, tome 87, n° 2, 1999, p. 167-184 ; Sylvie DUBUC, « Dynamisme rural : l'effet des petites villes », *L'Espace géographique*, vol. 33, n° 1, 2004, p. 69-85.

³ <http://nogaro-armagnac.fr/accueil>

⁴ <http://www.nogaro-tourisme.fr/p-45/armagnac-floc-et-cotes-de-gascogne>

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

terroirs, des cépages, donnent à cette eau-de-vie une personnalité riche, diversifiée, proche de la nature et des hommes qui la font. [...] Produit noble, ce n'est pas un produit élitiste ou un produit très cher, c'est un produit porteur de valeur. À l'heure de la consommation, à l'heure de l'hyper choix, ce qui compte c'est d'apporter aux consommateurs un sens à leur consommation. En ce sens, l'Armagnac, la plus ancienne des eaux de vie, est aussi la plus moderne en n'étant pas un spiritueux parmi les autres, mais bien un « spiritueux vertueux ». C'est à dire un alcool qui a de l'esprit et des vertus.

Cette description, qui reprend peu ou prou une idée défendue sur d'autres sites web⁵ ou dans certains ouvrages de vulgarisation⁶, joue sur des mécanismes identitaires visant à exalter un territoire, ses acteurs et sa production. Ainsi, de manière symbolique et bien que Nogaro dispose d'autres atouts à fort rayonnement (le circuit automobile Paul Armagnac), la ville porte sur les sites web communaux le nom de « Nogaro-en-Armagnac », jouant à la fois sur la dimension historique (la province historique « Armagnac ») et le principal débouché de sa production viticole (l'eau-de-vie « armagnac »).

Dès lors, afin de comprendre les ressorts de cette construction identitaire, émergent plusieurs interrogations. La première réside dans la nature même de cette production d'eaux-de-vie et de sa place sur le marché français. Sa valorisation actuelle est-elle légitime et historiquement avérée ? Par ailleurs, se pose également la question de ce qui est présenté comme un lien consubstantiel entre Nogaro et l'armagnac, à tel point que la page wikipedia de la ville indique que « Nogaro est connue pour ses armagnacs ». Cette relation est-elle aussi bien ancrée dans l'histoire que le laissent transparaître les supports touristiques ?

Pour répondre à ces questionnements et comprendre l'origine de ce positionnement identitaire, notre étude s'appuiera principalement sur les archives de la maison *Dartigalongue*⁷, « la plus ancienne de la ville », permettant ainsi de mettre en résonance l'identité d'un territoire, d'une maison de négoce locale et la réalité de l'activité entre les années 1840 et les années 1950. À

⁵ <http://www.tourisme-gers.com/>

⁶ Chantal ARMAGNAC, *L'Armagnac pour les nuls*, Paris Éditions First, 2009 ; Frédéric LEBEL, *L'esprit de l'Armagnac*, Paris, Cherche midi, 2010.

⁷ Nous remercions ici Mme Françoise Dartigalongue ainsi que M. Benoît Hillion qui nous ont ouvert les portes de leur maison de négoce et permis un accès exclusif, sans aucune restriction aux archives entrepreneuriales et familiales. Cet accès a donné, en partie, un mémoire de master d'Émilie Bordenave, soutenu à Pau en 2016 et 2017.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

cet effet, nous aborderons la thématique de l'élaboration identitaire de l'armagnac, pour ensuite évaluer la relation identitaire complexe qui se noue entre Nogaro, la maison *Dartigalongue* et l'armagnac.

I. L'armagnac, produit historique ou construction historique ?

Dans *L'Express* en 2005, Christophe Navarre, à la tête du pôle vins et spiritueux de LVMH, intervient à propos de la crise qui frappe alors la filière du cognac⁸. Il exprime une idée largement répandue dans le monde des alcools distillés charentais : « Sans nous, le cognac serait comme l'armagnac : un produit avec une très belle image, mais confidentiel. » Cette remarque n'est pas accidentelle ; elle vient s'ajouter à l'ensemble des témoignages et des sources qui, depuis le XIX^e siècle, présentent l'armagnac comme une production de second plan, nuançant ainsi l'idée d'une production « noble » d'une « fameuse eau-de-vie, vieille de 700 ans »⁹.

Pour André Jullien, par exemple, le Gers est très clairement un département viticole : 700 communes produisent 1,5 millions d'hectolitres sur près de 94 600 hectares¹⁰ ; une vaste production dont une « forte partie du surplus est convertie en eaux-de-vie, qui sont les meilleures du royaume après celles de Cognac, et connues sous le nom d'« eaux-de-vie d'Armagnac ». L'identité vitivinicole du département est donc claire et la production d'une eau-de-vie réputée avérée, mais une eau-de-vie de second ordre. Jules Guyot dit sensiblement la même chose, se montrant même plus précis :

*Les eaux-de-vie du Gers sont les meilleures eaux-de-vie de France, après celles des deux Charentes bien entendu. Ces eaux-de-vie, connues sous le nom d'armagnac, quoi que n'ayant ni le parfum ni la saveur délicieuse du cognac, n'en sont pas moins d'un mérite réel et bien universellement reconnu*¹¹.

Guyot rajoute même un détail qui permet de mesurer l'importance des eaux-de-vie dans le département : « On estime souvent la production par l'eau-de-vie obtenue ; on dit qu'en moyenne un hectare donne une pièce d'eau-de-vie ». D'autres publications plus tardives viennent corroborer ces propos, telles *Les Eaux-de-vie et alcools* de Georges Pagès ou l'étude

⁸ « Les raisons de la grogne », *L'Express*, 14 février 2005.

⁹ <http://www.tourisme-gers.com/>

¹⁰ André JULLIEN, *Topographie de tous les vignobles connus*, Paris, 1866, p. 235.

¹¹ Jules GUYOT, *Étude des vignobles de France, pour servir à l'enseignement mutuel de la viticulture et de la vinification françaises*, Tome I : *Régions du Sud-Est et du Sud-Ouest*, Paris, Masson et Fils, 1868, p. 373.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

sur les alcools de Louis Jacquet, toutes deux dans les années 1910. La première indique que les eaux-de-vie d'Armagnac sont « classées après les eaux-de-vie de la Charente ; sans avoir la même valeur marchande que ces dernières, elles n'en sont pas moins très estimées¹² » ; la seconde abonde dans le même sens, avec quelques précisions ici encore :

*Si les cognacs sont, sans contredit, les meilleures eaux-de-vie connues, les plus fines et les plus appréciées des connaisseurs, certains autres de nos départements donnent encore des eaux-de-vie d'une valeur incontestable et qui prennent place immédiatement après celles des Charentes dont elles égalent les qualités moyennes ; ce sont les eaux-de-vie d'Armagnac.*¹³

Dans ce cadre, la petite ville de Nogaro n'occupe néanmoins qu'une place toute relative : citée chez Jullien (« Presque tous les vins que l'on récolte dans la partie ouest du département et surtout ceux des cantons d'Eauze, de Nogaro, de Mancied, du Houga et de plusieurs autres, sont employés à la distillation¹⁴ »), elle n'apparaît ni chez Guyot ni dans la plupart des ouvrages de géographie régionale. Lorsqu'elle est citée¹⁵, c'est au milieu d'autres centres de production et d'expédition locaux tels Eauze, Cazaubon ou Condom.

Ainsi, connue dès le X^e siècle, avec un nom « commercial » depuis le XV^e siècle, puis se développant surtout au XVIII^e siècle, l'armagnac jouit d'un prestige indéniable, mais sans cesse comparé à son illustre concurrent cognaçais. Dans le domaine productif, cette infériorité est également largement perceptible. Elle trouve une première origine dans la confection même de l'eau-de-vie : moins vieillie que les cognacs, les armagnacs se retrouvent plus vite sur le marché et donc, ont moins de valeur. Surtout les données chiffrées sont très éloignées de ceux de la région charentaise. Dans les années 1890 par exemple, le Gers produit 6200 hectolitres d'eau-de-vie en moyenne annuelle, contre plus de 20 000 hectolitres pour la seule Charente. Autre signe très important de différenciation : durant la même période, la majorité de la production gersoise s'effectue chez les bouilleurs de cru (les deux tiers environ) alors que l'écrasante majorité (la quasi-totalité en réalité) en Charente est assurée par des distillateurs professionnels, appelés « fabricants »¹⁶. On le voit, les différences structurelles sont très

¹² Georges PAGÈS, *Les eaux-de-vie et les alcools : guide pratique du bouilleur de cru et du distillateur*, Paris, Hachette, 1914, p. 30.

¹³ Louis JACQUET, *L'alcool : étude économique générale*, Paris, Masson et Cie, 1912, p. 213.

¹⁴ André JULLIEN, *Topographie...*, *op. cit.*, p. 229-230.

¹⁵ Pierre MOUILLEFERT, *Les vignobles et les vins de France et de l'étranger*, Paris, Librairie agricole de la maison rustique, 1891 p. 95.

¹⁶ Ces chiffres sont issus de Louis JACQUET, *L'alcool...*, *op. cit.*

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

marquées et expliquent – en même temps qu'elles y concourent en le renforçant – le positionnement des deux productions sur le marché. En Charente, on produit beaucoup plus, un produit plus raffiné, aux mains des distillateurs professionnels, plus à même de valoriser la marchandise et de s'intégrer à un marché hautement concurrentiel. Dans le Gers, la filière donne l'impression d'être plus artisanale et, de fait, plus dépendante. C'est ce que confirme Adolphe Joanne dans sa *Géographie du Gers*, indiquant que « chaque propriétaire fabrique ordinairement lui-même son eau-de-vie ; les distilleries importantes sont rares¹⁷. » C'est le cas à Nogaro où, sensiblement à la même période, 17 habitants sont référencés comme « négociants »¹⁸. Si le chiffre est important pour une ville de petite taille (2 500 habitants alors), il met bien en lumière la dimension artisanale de la filière locale où seuls les Dartigalongue sortent alors du lot (ils sont alors propriétaires d'une distillerie). Si l'on affine la comparaison entre Gers et Charente, le déséquilibre est encore plus significatif. En 1901 par exemple, pour un nombre équivalent de fabricants (254), la quantité d'eaux-de-vie produite en Charente est 4 fois plus importante que dans le Gers (46 700 hectolitres contre 11 500). Plus globalement, le vignoble y est également bien plus valorisé : alors que la moyenne nationale des cours du vin cette année-là s'établit à 14,4 francs par hectolitre, elle est de 13 francs par hectolitre dans le Gers contre 17,5 francs en Charente. Ce déséquilibre est d'autant plus prégnant quand on observe la production viticole totale dans les deux départements : 914 000 hectolitres dans le Gers ; 491 000 hectolitres en Charente¹⁹. Dès lors, on peut considérer qu'en Charente, la filière vitivinicole est valorisée par le cognac qui en est le principal débouché, alors que dans le Gers, l'armagnac n'apparaît que comme un débouché secondaire.

Cela explique qu'en dépit de son prestige, sa valorisation soit somme toute assez limitée, en raison selon Jules Guyot dans les années 1860 d'une valeur ajoutée trop peu importante :

Les eaux-de-vie, vendues 100 francs l'hectolitre en moyenne (elles valent bien moins depuis l'invasion des alcools du Nord), ne constituent que 400 francs de revenu brut par hectare de vigne, et donnent ainsi une valeur de 51 francs au plus par hectolitre du vin qui les produit, frais de distillation, manutention et autres

¹⁷ Adolphe JOANNE, *Géographie du Gers*, Paris, Hachette et Cie, 1893, p. 38.

¹⁸ Recensement de la population, 1886.

¹⁹ *Annuaire statistique de la France*, 1902, p. 147.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

*déduits : près de 90 000 hectares de vignes sont consacrées à cette production peu élevée.*²⁰

En dépit de sa qualité reconnue, c'est donc un produit finalement assez peu valorisé car il rapporte peu. D'ailleurs, lorsqu'une concurrence (ici de mauvaise qualité en ce qui concerne les alcools du Nord) fait son apparition, elle entame les parts de marché de la filière des armagnacs et le rayonnement commercial de ces dernières. Surtout, le vin apparaît tout aussi rentable²¹ pour moins d'investissement et de soins que l'armagnac. Guyot donne ainsi l'exemple d'un propriétaire qui, par sa bonne gestion, réussit à avoir une exploitation (en vins rouges) avec des revenus trois fois supérieurs à une « vigne à eau-de-vie ». Il recommande ainsi d'orienter les nouvelles plantations vers les vins rouges car, selon lui, « les esprits du nord et de l'Amérique (l'alcool de betteraves, de pommes de terre et de grain) détruiront en peu de temps la réputation des eaux-de-vie de l'Armagnac et de Cognac²². » Si sa prophétie s'avère excessive, il est indéniable que la consommation des alcools de bouche enregistre une profonde mutation dans les décennies suivantes avec l'arrivée sur le marché de nouveaux alcools de bouche dits « industriels ». S'il ne faut pas négliger la dimension propagandiste propre aux écrits du bourguignon Guyot (il veut faire du vin, boisson « saine » et « alimentaire », la seule et unique boisson en France), son constat révèle les fragilités de la production d'armagnac dans le Gers et son positionnement dans la filière vitivinicole locale ou nationale. Cinquante ans plus tard, Jacquet met en exergue exactement les mêmes phénomènes, notamment de concurrence avec les vins. Lorsque ces derniers sont plus rentables, on les privilégie :

Le prix moyen des vins ordinaires de l'Armagnac a été, en 1908, de 24 francs l'hectolitre et, en 1909, de 17 francs. En 1910, année de fort déficit, il est monté à 50 francs. En moyenne, selon les années, le cours de ces vins oscille entre 2 francs 80 et 7 francs le degré, par barrique de 228 litres, ce qui met le degré-hectolitre entre 1 franc 25 et 3 francs et porte le prix des eaux-de-vie nouvelles, à 52°, prises à la propriété, de 75 à 150 francs l'hectolitre. En 1910, les vins ayant été cotés 4 et 5 francs le degré-hectolitre, on aurait eu des eaux-de-vie à 220 et 280 francs ; aussi

²⁰ Jules GUYOT, *Étude des vignobles...*, *op. cit.*, p. 373.

²¹ La vigne cultivée pour du vin rapporte 375 francs bruts par hectare, 250 francs nets.

²² *Ibid.*, p. 374-377.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

*la presque totalité de ces vins est allée à la consommation et la distillation a été, comme en Charentes, pour ainsi dire nulle.*²³

L'orientation productive vers l'armagnac s'avère donc non pas une question de « tradition », voire même de « savoir-vivre » ancestral, comme cherchent à le diffuser les supports promotionnels touristiques ou certaines publications grand-public, mais bel et bien une question d'opportunité commerciale. Dans le cas de la petite ville de Nogaro, on verra plus loin que cette alternance productive et commerciale entre vins et armagnac est bien réelle, et que, comme le dit Louis Jacquet, c'est bel et bien « la consommation qui absorbe la majeure partie » des vins produits sur le territoire local, et non la distillation.

Par le biais du discours actuel et de la valorisation à but touristique, on aborde là un moteur important de n'importe quel acteur commercial, à savoir l'exploitation d'une identité, source de revenus. Dans tous les secteurs marchands (qu'il s'agisse du tourisme ou de la vente d'eaux-de-vie en l'espèce), c'est là un ressort fondamental car elle permet de gagner, d'accroître ou de défendre ses parts de marché. C'est donc un élément essentiel qui conditionne la réussite commerciale, participe au rayonnement et au positionnement sur le marché, mais également dans l'opinion publique et la mémoire collective. Pour une petite ville comme Nogaro, dont la production d'eaux-de-vie est à très haute valeur ajoutée, l'instrumentalisation de cette identité est donc cruciale. Or, comme l'ont montré plusieurs études dans le domaine commercial²⁴, l'écart entre le discours et la réalité est généralement assez important et la filière vitivinicole ne fait pas exception : les mythes qui construisent la réputation d'un produit sont nombreux, depuis les apéritifs²⁵ jusqu'au champagne²⁶, en passant par certains vins²⁷.

En Armagnac en général et à Nogaro en particulier, cette mythologie identitaire se construit, nous l'avons vu, autour d'un traditionalisme culturel et de la permanence d'une production vieille de 700 ans. En conséquence, fort logiquement, les maisons de négoce cherchent à s'arrimer à cette dynamique, en accentuant elles-aussi leur ancienneté et leur inscription dans le temps long. S'il s'agit là d'une démarche classique dans la filière, c'est encore plus vrai dans un domaine où les produits sont vieillis et où cette ancienneté joue un rôle multiple, renvoyant

²³ Louis JACQUET, *L'alcool : ...*, *op. cit.*, p. 215.

²⁴ Citons par exemple Philippe SCHMITTER et Wolfgang STREECK, « The Organization of Business Interests: Studying the Associative Action of Business in Advanced Industrial Societies », Discussion Paper 99/1, Cologne, Max Planck Institute for the Study of Societies, 1999.

²⁵ Le Saint-Raphaël inventé par un docteur à la vue déclinante.

²⁶ Voir les débats autour du mythe des origines, notamment Dom Pérignon.

²⁷ Les gouttes de jurançon déposées sur les lèvres du futur Henri IV, tout juste nouveau-né.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

à des valeurs rassurantes : savoir-faire, sérieux, respect des traditions et authenticité. Une visite des sites web des plus grandes maisons d'Armagnac permet d'illustrer ce phénomène. À Vic-Fezensac, la maison *Gelas* met en exergue dans son logo son existence « depuis 150 ans » ; à Condom, le logo de *Janneau* indique que la maison fonctionne depuis 1851. Structure commerciale plus récente, *Darroze*, fondée en 1951, inverse la focale, insistant sur son site sur « l'histoire sacrée de l'Armagnac [...] la plus vieille eau-de-vie de France ». La presse ne s'y trompe pas : en 2010, *Les Échos* titrent sur « l'armagnac [qui] plonge dans son passé pour cultiver une nouvelle image²⁸ », mettant en exergue une certaine forme d'artificialité dans la construction de son identité, à travers une nouvelle image qui façonne une légitimité autour de l'ancrage traditionnel et historique. Cette image est-elle si nouvelle comme l'affirment les *Échos* ? Et surtout est-elle vraiment légitime et pertinente ? On l'a vu, l'armagnac n'est pas une production dominante dans le département, très loin en tout cas de ce qui se passe dans la rivale et modèle région de production du cognac. L'exemple de la maison *Dartigalongue* de Nogaro permet de répondre à ces interrogations et de préciser les contours de cette construction identitaire.

II. *Dartigalongue*, Nogaro et l'armagnac, une relation identitaire complexe

À bien des égards, la maison *Dartigalongue* s'inscrit dans le courant traditionaliste, au même titre que ses concurrents. Longtemps, les produits de la maison ont été ornés de la phrase « de père en fils » et le site internet de la maison témoigne de cette inscription dans la longue durée :

Depuis 1838, la famille DARTIGALONGUE élabore à Nogaro en Bas-Armagnac (première région de l'appellation Armagnac) des armagnacs artisanaux.

Depuis 1838 aussi, la Maison DARTIGALONGUE appartient à la même famille qui continue à élever, faire vieillir et marier les plus beaux fruits du terroir de la région, dans une ambiance chaleureuse donnant la priorité au partage, à la rencontre et aux moments heureux passés ensemble.²⁹

Tous les critères propres à la définition d'une activité légitimée par l'ancrage dans l'histoire et le territoire sont mobilisés par la plus grande maison de négoce de la ville de Nogaro :

²⁸ « L'armagnac plonge dans son passé pour cultiver une nouvelle image », *Les Échos*, 12 avril 2010.

²⁹ <http://www.dartigalongue.com/>

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

dimension familiale, fondation ancienne, continuité, savoir-vivre, authenticité. Or, sur bien des aspects, cette présentation est fantasmée, héritée d'une mythologie familiale qui se sédimente durant l'Entre-deux-guerres. En effet, aucun document historique ne permet de remonter à la date de 1838, date qui en fait – *de facto* – la plus ancienne maison de la place. Nos travaux ne nous ont permis de remonter qu'au début des années 1840. Joseph Pascal Dartigalongue (né 1817) prend alors part à la formation d'une petite maison de négoce des vins, *Dartigalongue père et fils*, avec son père et son frère dans le petit village familial de Saint-Lanne (Hautes-Pyrénées) en 1841. Cinq ans plus tard, il fonde à Nogaro une autre société en nom collectif, avec deux négociants locaux, Laborde et Bacarère. À quoi renvoie donc cette date de 1838 ? Bien difficile de le dire. Peut-être s'agit-il du début dans la profession de Joseph Pascal, référencé comme « commis » dans l'acte notarial de la maison *Dartigalongue* en 1841, mais dont le père est connu comme « négociant » depuis le milieu des années 1810 ; peut-être s'agit-il du début de l'association de Laborde et Bacarère à Nogaro, auquel est ensuite venu se greffer Dartigalongue. Ce sont les deux hypothèses les plus plausibles tant il est courant dans le monde du négoce des vins de faire remonter la date de fondation d'une maison à l'origine de la fondation d'un commerce par un des associés³⁰. Nous savons en revanche de quand date l'officialisation de 1838 : lorsque l'ensemble des structures commerciales ont été obligées de s'inscrire sur le registre du commerce de leur circonscription en 1919³¹, les Dartigalongue indiquent « 1838 » – mais sans aucune justification – dans la case « date de fondation ». Au même moment semble-t-il, un document familial raconte, avec moult détails, l'histoire de la maison, reprenant là aussi la date de 1838. Mais ce n'est pas là le seul élément factuel détourné. Joseph Pascal et Laborde se séparent rapidement de Bacarère à la suite d'une dispute et de l'intervention d'un notaire pour régler un conflit lié à des malversations dont Bacarère serait coupable. Dartigalongue quitte ensuite Laborde en 1851 au terme du contrat échu, puis achète une large demeure sur la rue Principale et des chais attenants en 1854. Rien n'indique qu'il ait vécu à Nogaro auparavant ni qu'il ait abandonné la structure au nom familial fondée en 1841 avec son père et son frère à Saint-Lanne. Prévue pour durer cinq années, elle a tout à fait pour continuer à exister et prendre la suite de la société nogarolienne fondée en 1846 avec Laborde et Bacarère. Quoi qu'il en soit, la maison prospère sous l'égide de Joseph Pascal, construisant

³⁰ Voir à ce sujet, Stéphane LE BRAS, *L'emprise du marché. Le négoce des vins en Languedoc (1900-1970)*, Tours, PUF, 2018.

³¹ Loi du 18 mars 1919 portant création du registre du commerce.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

un solide réseau de clientèle dans un large sud de la France (Pau, Bayonne, Montpellier, Nîmes, Marseille), nouant quelques contacts à l'étranger (Allemagne par exemple). Il investit alors dans du matériel de transport (charrette, chevaux) et des terrains – probablement des vignes – dans les environs. Faute de successeurs, il transmet en 1870 la maison familiale au fils de son deuxième frère, Louis. Ce dernier a bâti une partie de sa vie à Nérac où il enchaîne plusieurs professions (facturier, épicière, fabricant d'étoffe, propriétaire) et où il a épousé Aimée Capuron avec qui il a deux enfants, dont Joseph (1844-1927). C'est ce dernier, secondé par son père, qui prend la succession de son oncle, là aussi contrairement donc à ce qu'a pendant longtemps affiché le slogan commercial de la maison et la légende familiale (« de père en fils »). Dans la tradition de ce qui se fait dans la bourgeoisie commerciale d'alors³², Joseph associe rapidement ses deux fils, André (1873-1928) et Henri (1877-1957), ce dernier impliquant lui-même durant l'Entre-deux-guerres son fils Pierre (né en 1909). Mais cette dérivation dans la continuité familiale et, par extension, dans le discours commercial, n'est pas la seule entorse au mythe qui construit l'identité de la maison de négoce et, là aussi par homothétie, la ville de Nogaro.

Figure 1 : Tampon de la maison Dartigalongue, années 1880

En effet, l'étude des registres de commerce prouve, comme l'ont démontré Louis Jacquet ou Jules Guyot plus haut, que l'armagnac n'est qu'une production parmi d'autres et que, selon les périodes, elle est plus ou moins exploitée. Dès les années 1850-1860, Joseph Pascal commerce bel et bien les eaux-de-vie d'Armagnac dont on retrouve des traces régulières dans les correspondances. En 1861 par exemple, il reçoit une commande de Lubeck en Allemagne (les termes soulignés le sont dans la lettre) : « Il me faut absolument acheter des Armagnac tout-à-fait purs et ma clientèle n'en veut pas d'autres. Par ceci je vous prie de me donner quelques nouvelles sur votre marché. Vous pourriez m'acheter des Armagnac purs de l'année 1861-1860-1859. » Plus tard, les documents commerciaux de la maison de négoce illustrent également l'orientation commerciale de la maison dont la prospérité et la légitimité sont ici exprimée par la possession d'une distillerie, chose rare dans le département, nous l'avons vu plus haut (fig. 1). Pourtant, pour des raisons diverses et variées, Joseph Pascal puis Joseph ne se concentrent

³² Sur le sujet, voir Adeline DAUMARD, *Les bourgeois et la bourgeoisie en France depuis 1815*, Paris, Aubier, 1987.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

pas sur ce seul filon commercial. Dès les années 1850, la correspondance indique que les coûts de production de l'armagnac, ainsi que les exigences de la clientèle (exprimées dans la lettre de Lubeck par l'insistance sur des produits purs) voire leur mécontentement, poussent les Dartigalongue à s'orienter vers des marchés moins oppressants et moins tendus, d'autant plus qu'ils peuvent s'avérer tout aussi rentables et porteurs. Ainsi, dès le départ, ils commercent les vins blancs, production majoritaire dans le département³³. Ceux-ci sont expédiés, souvent en même temps que les armagnacs, vers une clientèle disparate dans un large Sud de la France (principalement dans le Sud-Ouest, depuis les Basses-Pyrénées jusqu'aux Charentes), mais également épisodiquement dans d'autres bassins de consommations : autour de Saint-Étienne, de Limoges, voire en région parisienne ou en Belgique. Le vin blanc y est le plus souvent consommé tel quel, parfois il sert de base à la confection d'apéritifs, de vins d'imitation ou de spiritueux.

Avec la crise phylloxérique dans les années 1870-1880, les Dartigalongue se tournent vers l'import-export de vins espagnols ou algériens. En effet, face à la pénurie de marchandises dans un pays ravagé par l'insecte venu des États-Unis³⁴ puis par le black-rot au seuil du XIX^e siècle³⁵ (environ les trois-quarts du vignoble gersois sont détruits après 1879, surtout au milieu des années 1890), les Dartigalongue doivent suivre le mouvement commercial qui s'impose alors. Répondant à une demande forte, ils s'impliquent commercialement dans l'écoulement des vins espagnols dans un premier temps, puis algériens dans un second. En janvier 1881, les registres des sorties de la maison indiquent que 32 % des vins expédiés depuis Nogaro sont espagnols ; un chiffre qui grimpe à 72 % en 1885, au plus fort de la demande en marchandises espagnoles et de la pénurie dans les régions où la clientèle des Dartigalongue est installée (notamment dans les Charentes, totalement ravagées). Fort logiquement, l'identité commerciale de la maison nogarolienne s'adapte (fig. 2).

Figure 2 : Entête, années 1880

³³ En 1866, dans la cinquième édition de son ouvrage, A. Jullien indique que la production de vins blancs s'élève à près de 900.000 hl contre 637.000 pour les vins rouges.

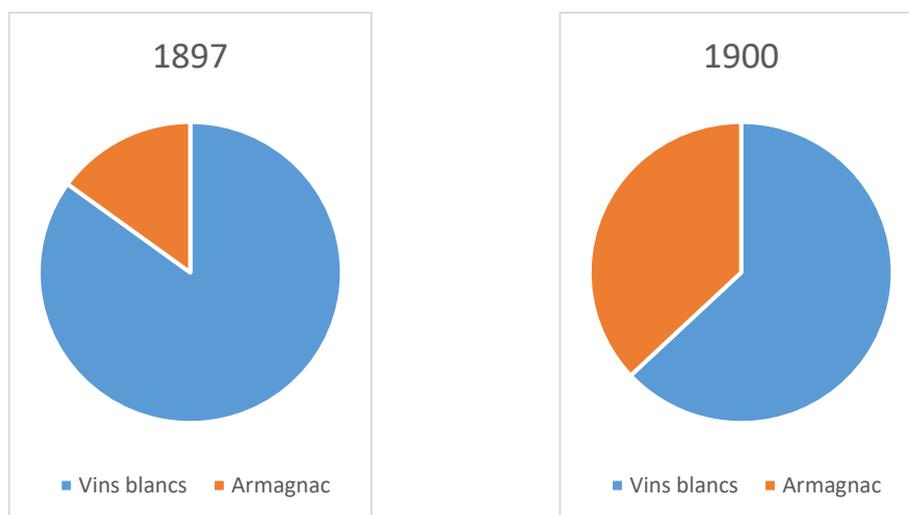
³⁴ Voir à ce sujet, Gilbert GARRIER, *Le Phylloxéra, une guerre de trente ans (1870-1900)*, Paris, Albin Michel, 1989.

³⁵ Dans le Gers, environ les trois-quarts du vignoble sont détruits après 1879, surtout au milieu des années 1890 avec le black-rot.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

Dans le même temps, apparaissent les achats-reventes de vins algériens, à hauteur de 10 % environ dans les années 1880.

Par la suite, alors que le marché retrouve un semblant de normalité (même s'il est miné par les fraudes, dans le Gers comme partout ailleurs), les vins blancs continuent d'être le principal produit expédié par la maison *Dartigalongue* comme l'indiquent les deux graphiques ci-dessous, basés sur les registres des sorties au seuil du XIX^e siècle :



Graphique 1 : Sorties de la maison Dartigalongue (%)

Sur cette courte période, on voit un accroissement de la vente d'armagnacs, mais leur destination reste assez mal aisée à définir. Vont-ils à la consommation directe, alors que la consommation d'alcool de bouche est très élevée à cette époque³⁶ ? Ou bien servent-ils de produit-support pour la confection d'autres eaux-de-vie, comme c'est la tradition dans certaines maisons charentaises ou parisiennes ? Quoi qu'il en soit, les expéditions sont minoritaires en rapport aux vins blancs, ce que confirment certains écrits familiaux, notamment un texte semble-t-il rédigé par Joseph sur l'histoire de l'entreprise familiale. Mais l'identité « armagnac » de la maison s'affine de plus en plus : comme l'indiquent les documents

³⁶ 4,5 litres par habitant en moyenne à la fin du siècle selon l'*Annuaire statistique* (éd. 1935, p. 177).

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

comptables à partir de la seconde moitié des années 1880, ce ne sont plus simplement des « eaux-de-vie » qui sont vendues ; un distinguo est désormais opéré entre celles-ci et les « bas-armagnacs », confectionnés par les Dartigalongue, valorisés par un nom, un degré, un millésime et un tarif plus élevé.

Durant la période suivante, la situation reste sensiblement la même. Les vins blancs sont les produits majoritairement expédiés depuis la maison de négoce, tandis que l'armagnac, minoritaire, fait figure de produit-phare. Il faut dire qu'une décision législative de 1909 a défini une zone de production de l'eau-de-vie locale³⁷, renforçant sa légitimité et sa renommée sur le marché des alcools de bouche. André s'installe dès lors à Paris d'où il écoule, avec succès, environ 1 000 bouteilles par an, toutes produites par la maison familiale ; on retrouve alors les armagnacs *Dartigalongue* dans certains des établissements les plus prestigieux de la capitale, comme le café de Flore, la salle de spectacle de La Scala ou le restaurant de l'hôtel Édouard VII. Pendant la Première Guerre mondiale, alors que la production et la commercialisation d'alcools sont très sévèrement encadrées (restriction des débits ; limitation de la consommation des boissons alcoolisées de plus de 23° ; taxe sur les alcools de bouche), fort logiquement les Dartigalongue se replient vers des produits moins exigeants que les eaux-de-vie. La correspondance commerciale ne concerne alors que des vins très ordinaires, blancs ou rouges, orientation d'autant plus contrainte que la maison de négoce est gênée par l'absence des deux fils mobilisés et une filière bouleversée par les conditions de guerre (réquisitions ; manque de main-d'œuvre et de produits phytosanitaires ; crise des transports). On voit alors apparaître de nouveaux partenaires commerciaux, notamment des fournisseurs bien plus lointains que ceux habituels, principalement du Languedoc. Un négociant méridional lui propose même en septembre 1914 des vins rosés, sans que l'on sache si l'affaire aboutit.

Ici, deux raisons expliquent l'extension de leur aire d'achats : tout d'abord la diminution de la production locale qui pousse à nouveau à s'orienter vers les importateurs espagnols ou algériens surtout (comme la maison J. Euzet de Sète en 1915). Mais les Dartigalongue cherchent également à profiter d'un courant très favorable aux vins de consommation courante, dont la demande reste stable pendant la guerre en raison de l'opportunité commerciale que représente

³⁷ Décret du 25 mai 1919, dit « décret Fallières » du nom du président du Conseil de l'époque, originaire de la région, et propriétaire de vignoble dans le Ténarèze.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

le front où les soldats boivent des quantités considérables de vins (rouges surtout, mais blancs également)³⁸. Par ailleurs, les cours des vins connaissent une courbe ascensionnelle pendant le conflit, dépassant les 100 francs l'hectolitre en 1917, permettant aux maisons qui subsistent d'engranger des bénéfices importants.

Dans les années 1920-1930, la situation évolue substantiellement, alors que le marché de l'armagnac s'avère porteur. En effet, ce dernier jouit d'une réputation toujours aussi notable, notamment auprès de la gent masculine. Il est considéré comme une boisson virile, en partie en lien avec l'imaginaire qui se construit autour de la figure du Gascon, popularisée par Edmond Rostand durant la Belle Époque³⁹. C'est d'ailleurs ce que confirment les traités de savoir-vivre de l'époque dont certains assignent « aux messieurs, une liqueur forte », l'armagnac compris⁴⁰. On voit alors s'instaurer dans les correspondances le souci des Dartigalongue de mettre en place une représentation rationnelle – en évitant les concurrences – dans toutes les régions françaises afin d'écouler leur production. Dans cette logique, les Dartigalongue sont alors propriétaires d'une succursale en région parisienne, ainsi que de deux restaurants dont ils sont actionnaires, le tout géré sur place par André, puis, à la suite de son décès en 1928, par son fils Guy jusqu'en 1934. Toutefois, bien que le rayonnement de la maison s'appuie sur l'armagnac et en fait le produit-phare, principalement grâce à l'écoulement en région parisienne, les Dartigalongue continuent de commercer vins rouges et blancs, de diverses qualités, comme en témoignent la correspondance de l'époque. Les registres permettent de mesurer la permanence de cette diversité commerciale : au mois d'avril 1924 par exemple, le grand journal de la maison indique 17 transactions de vins blancs ou rouges et 11 transactions d'eau-de-vie d'armagnac. Dix ans plus tard, en août 1931, la tendance s'est accrue : les vins blancs et rouges constituent une cinquantaine de transactions, contre 16 d'armagnac. Dans les deux cas, en moyenne, les transactions de vins sont globalement plus rémunératrices que celles en armagnac. Pourtant, ce dernier reste l'élément d'identification identitaire majeur de la maison, comme le prouvent les supports commerciaux de l'époque (fig. 3 ; on y relève la présence de la mention faite à Nogaro sur l'enseigne) ou la commercialisation de l'armagnac « Croix-de-Salles » à bord des paquebots de la Compagnie générale transatlantique.

³⁸ Sur le sujet, voir Charles RIDEL, *L'ivresse du soldat. L'alcool dans les tranchées*, Paris, Vendémiaire, 2016.

³⁹ Jean-Claude BOLOGNE, *Histoire morale et culturelle de nos boissons*, Paris, Robert Laffont, 1991, p. 96.

⁴⁰ Berthe BERNAGE, *Le savoir-vivre et les usages du monde*, Paris, Gautier-Languereau, 1928, p. 102.

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

Figure 3 : Publicité, années 1920

Durant la Seconde Guerre mondiale, le vin redevient à nouveau une solution de repli (tableau 1), notamment après l'invasion de la zone sud et les difficultés rencontrées par la maison pour fonctionner normalement (Pierre, prisonnier de guerre, s'est échappé et doit se cacher).

Tableau 1 : Chiffre d'affaires de la maison *Dartigalongue* (en millions de francs)

	Vins	Armagnacs
1939-1942	0,9	8,69
1942-1944	3,8	2,2
1944-1945	3,6	1,5

Mais là encore, de manière symbolique, lorsque la *Wehrmacht* en poste à Nogaro réquisitionne des marchandises chez les Dartigalongue, ce sont des bouteilles d'armagnac qu'ils réclament. Après la guerre, cette dualité perdure, en témoigne l'abondante correspondance de la fin des années 1940 : les Dartigalongue entament un partenariat commercial avec PARIDOC, première centrale d'achats française de l'époque, spécialisée dans les vins de consommation courante, tandis que dans le même temps, ils élargissent leurs exportations d'armagnac jusqu'en Égypte. Par ailleurs, ils poursuivent l'extension de leurs expéditions de vins, vers l'Est de la France (vins blancs) ou l'Allemagne (vins vinés). Il n'en reste pas moins que l'effort publicitaire qui perdure se concentre, encore et toujours, sur l'armagnac de la maison (fig. 4).

Figure 4 : Armagnac La Croix de Salle

À travers l'exemple de la maison Dartigalongue se lit et se lie la relation de Nogaro avec l'armagnac. Produit d'appel pour la plus importante maison de commune, l'armagnac devient pour Nogaro le support de sa valorisation identitaire. De fait, dès la fin du XIX^e siècle, la ville

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

est associée, par le biais des documents commerciaux, puis à partir des années 1910 avec la publicité, à la production d'armagnac et à sa commercialisation. De la sorte, alors que les ouvrages généraux sur la filière incluent au mieux Nogaro dans un groupe de localités gersoises de production, noyant *de facto* l'identité propre de la ville dans une globalité départementale, le rayonnement de *Dartigalongue* permet d'assurer la singularisation de la petite ville. Ainsi, sur la carte de visite de la maison nogarolienne dans les années d'Entre-deux-guerres (fig. 5), le nom de la ville est particulièrement bien mis en évidence.

Figure 5 : Carte de visite des années 1930

Ce document est également révélateur dans le sens où il met en exergue la dualité commerciale de la maison et, en miroir, celle de la ville : les deux sont spécialisées dans les eaux-de-vie d'Armagnac, mais également dans les vins. Or nous avons vu à de multiples reprises que les vins (blancs surtout, rouges parfois) sont régulièrement majoritaires dans la correspondance et la comptabilité commerciales ; ils sont même écrasants lors des périodes de difficultés et de repli entrepreneuriaux.

On le voit donc, si aujourd'hui près de 99 % du CA de *Dartigalongue* provient de la vente d'armagnacs et si c'est bien ce qui en fait son succès d'estime⁴¹, cela n'a pas toujours été le cas durant la période de création, de montée en puissance et de stabilisation de la maison de Nogaro. Il en va de même pour la ville, qui, de manière symbiotique, suit les mêmes évolutions que sa principale maison de négoce sur toute la période.

Or à la fois la mythologie familiale et la construction identitaire urbaine se fondent exclusivement ou presque sur cette activité d'armagnac, dont on exalte la noblesse et la dimension traditionnelle. Pourtant, longtemps et régulièrement secondaire, la production n'a pas toujours été noble, servant d'alcool de coupage pour de nombreux spiritueux en France, tandis qu'elle fut régulièrement provisoirement abandonnée pour des raisons commerciales et des rendements entrepreneuriaux insuffisants.

⁴¹ « Vous aimez le whisky mais pas ce qu'il devient ? Alors il est temps de passer à l'armagnac », *Slate*, 2 mars 2017 [en ligne]

« Nogaro est-elle vraiment en armagnac ? L'identité commerciale face à la réalité de l'activité. Le cas de la maison Dartigalongue (années 1840-années 1940) », in FIGEAC M. et LACHAUD S. (dir.), *Ville et vin en France et en Europe (du XVe siècle à nos jours)*, La Crèche, La Geste éd., 2021, p. 274-286.

On peut tout à fait comprendre les raisons de la valorisation de l'identité par le biais d'une « eau-de-vie jeune de 700 ans⁴² », produit authentique, de caractère et issu d'un savoir-faire séculaire, désormais associé à un certain raffinement. Mais dans le même temps, il est fondamental de bien saisir les mécanismes qui construisent ce discours et les contournements – voire les oublis – d'une réalité historique que les sources rappellent immanquablement.

⁴² Frédéric LEBEL, *L'esprit de...*, *op. cit.*, p. 4.