



HAL
open science

Être patron d'une société de négoce en Armagnac au XIXe siècle : l'exemple de la maison Dartigalongue à Nogaro

Émilie Bordenave

► **To cite this version:**

Émilie Bordenave. Être patron d'une société de négoce en Armagnac au XIXe siècle : l'exemple de la maison Dartigalongue à Nogaro. Histoire. 2016. dumas-01416660

HAL Id: dumas-01416660

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01416660v1>

Submitted on 14 Dec 2016

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.

Copyright

Emilie BORDENAVE

Être patron d'une société de négoce en Armagnac au XIX^e siècle :
l'exemple de la maison Dartigalongue à Nogaro



Mémoire de Master 1 « Master Cultures, Arts et sociétés »

Mention : Histoire, Archéologie et Anthropologie

Parcours : Recherche

Sous la direction de M. Laurent JALABERT et de M. Stéphane LE BRAS

Année universitaire 2015-2016

Avant-propos

Travailler sur l'Armagnac c'est se plonger dans un champ de recherche très peu étudié par l'historiographie.

Cette thématique proposée par Stéphane Le Bras et Laurent Jalabert fait écho à mes « archives intérieures » définies par Alain Corbin. Effectivement, mon ancrage local quasi-viscéral ainsi que ma culture béarnaise imprégnée par cet amour de la vigne et du vin m'ont fait choisir ce sujet novateur.

Ma rencontre avec Benoît Hillion, le directeur de la maison de négoce Dartigalongue, et Françoise Dartigalongue, descendante de la longue lignée du même nom, a fini de me décider. Mon lieu de travail étant chargé d'histoire, je me dois de la restituer au mieux dans ce mémoire de recherche.

Cette étude s'articule autour des thématiques patrons et patronat exploitées grâce au fond de la maison de négoce en vins et eau-de-vie d'Armagnac Dartigalongue. Extrêmement fournies ces archives familiales m'offrent différents points de vues sur l'histoire de la société et cela sur plus d'un siècle et demi. La période choisie voit la fondation, le développement et l'apogée de cette maison de négoce gersoise qui souhaite progressivement se faire un nom sur la scène nationale d'abord puis internationale ensuite.

En apparence purement historique, centrée sur l'économie et les finances, mon étude dévoile de nouvelles facettes au fil de mes recherches. Effectivement, la sociologie et l'anthropologie, disciplines connexes à l'Histoire, m'ont permis d'avoir une approche neuve et innovante sur mon sujet d'études.

La principale difficulté de mon travail de recherche réside dans la gestion de la masse documentaire. En effet si le fond Dartigalongue est richement doté et peut se présenter comme étant un paradis pour les chercheurs, la masse documentaire peut aussi être perçue comme étant un handicap tant le contenu est riche et diversifié. A contrario, les archives départementales de la ville d'Auch souffrent de lacunes en ce qui concerne le fond sur l'administration de Nogaro à l'époque contemporaine.

Ce mémoire de recherche de première année questionne les pratiques et stratégies commerciales utilisées par la maison de négoce pour prospérer. Fins commerçants, les négociants de la maison Dartigalongue ont mis leurs vies au service de cette entreprise.

Remerciements

Mener à bien un premier travail de recherche ne peut se faire sans l'aide et le soutien de certaines personnes, de divers horizons, sans lesquelles ce travail de recherche n'aurait pu voir le jour.

Mes premières pensées vont naturellement vers mes deux directeurs de recherche, Stéphane Le Bras et Laurent Jalabert, qui, il y a presque neuf mois maintenant m'ont proposé ce sujet de recherche passionnant et novateur. Disponibles, à mon écoute et n'hésitant pas à m'accompagner sur le terrain, ce travail de recherche n'aurait pas pu aboutir sans leur présence à mes côtés.

Je tiens aussi à remercier la maison de négoce Dartigalongue, plus précisément Françoise Dartigalongue et Benoît Hillion qui m'ont ouvert leurs archives, sans lesquelles ce travail serait caduc. Étant considérée comme un membre à part entière de l'entreprise durant ces neuf mois j'ai pu me familiariser avec le monde vitivinicole au fil des discussions que j'ai pu entretenir avec ces deux passionnés.

Un grand merci à ma sœur Adeline Bordenave, Claire Larrandaburu et Morgane Hérault qui ont pris sur leur temps pour me relire et corriger mes erreurs. N'hésitant pas à me contredire parfois mais aussi à m'encourager et me soutenir, elles ont toutes trois aiguisé mon esprit critique avec l'apport de nouvelles références qui ont donné une nouvelle dimension à mon travail de recherche.

Pour m'avoir transmis l'opiniâtreté et le goût du travail achevé, je tiens à remercier mes parents qui m'ont encouragée et soutenue afin que je poursuive dans cette voie. Un grand merci à mon petit frère Mathieu qui m'a aussi soutenue durant cette année.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui ont de près ou de loin facilité mon travail : les services d'archives départementaux de Auch et de Tarbes et les Mairies de Nogaro ou de Saint-Lannes. Et enfin, Madame Lorinet qui nous a dispensés des cours de méthodologie de la recherche en prenant le temps de s'attarder sur chaque étudiant pour lui donner les meilleurs conseils possibles.

Références bibliographiques

Ces références biographiques sont extraites du dépouillement des archives municipales de la commune de Nogaro, des archives départementales d'Auch (32) et de Tarbes (65) et du Fonds Dartigalongue classé par la société privée d'archives *Perles d'Histoire*. Nous allons ici présenter les figures incontournables de la Famille Dartigalongue qui ont contribué à la fondation, le développement et le rayonnement de la maison de négoce au XIX^e siècle.

Jean-Baptiste Dartigalongue Coulomé : né à Saint-Lanne (65) en 1774, il exerce la profession de cultivateur d'abord puis de négociant ensuite. Il s'est marié en 1803 à Marie Ducasse née à Saint-Lanne en 1782, ensemble ils ont trois enfants : Jean-Julien, Louis né en 1815 et Joseph né en 1817. En 1841¹ Jean-Baptiste, Jean-Julien et Joseph forment entre eux une société, basée à Saint-Lanne, en nom collectif pour faire ensemble le commerce des vins et autres liquides pour une durée de cinq années.

Louis Dartigalongue Coulomé : né à Saint-Lanne en 1815², il est le fils de Jean-Baptiste et de Marie Ducasse. Il est l'époux d'Aimée Capuron née à Nérac en 1825 ensemble ils ont deux enfants : Joseph né en 1844 à Nérac et Marie Louise née vers 1856.

Louis ne prend pas part directement à l'entreprise familiale effectivement, il est facturier à la naissance de Joseph en 1844 puis épicier en 1846 avant de quitter Nérac pour Nogaro. Dans la correspondance familiale il tient un rôle de conseiller envers son frère cadet Joseph.

Joseph I Dartigalongue Coulomé dit Pascal : né en 1817 à Saint-Lanne³ il est le fils de Jean-Baptiste et de Marie Ducasse et le dernier de la fratrie. En 1841, au moment de la fondation de la société familiale il est commis domicilié à Saint-Lanne. Homme à la trajectoire remarquable, Joseph Dartigalongue est considéré comme le fondateur d'une lignée qui est encore représentée de nos jours. Il s'installe à Nogaro à la fin des années 1840 après avoir fondé une maison de négoce avec deux associés : Charles Baccarère et Joseph Laborde en 1846⁴. Il décide de faire cavalier seul et au début des années 1850 il est

¹ AFD 2014-A-022: Fond Dartigalongue: acte de fondation de la société familiale en 1841.

² ADHP : 5 MI 497 : Acte de naissance de Jacques Louis Dartigalongue né le 16 Mai 1815 à Saint-Lanne.

³ ADHP : 5 MI 497 : Acte de naissance de Joseph Dartigalongue Coulomé né en 1817 à Saint-Lanne.

⁴ AFD 2014-A-022 : Fond Dartigalongue : Acte notarié, création de la société en 1846.

l'unique chef de l'entreprise, il cède son fond de commerce en 1870¹ à Joseph Dartigalongue son neveu.

Son histoire est fantasmée, transformée par ses descendants. Dans notre mémoire nous ne comptons aucunement discréditer la politique commerciale de l'entreprise mais nous baser sur des faits qui parfois infirmeront les positions prises par l'histoire dite officielle de la maison de négoce.

Joseph Dartigalongue : né à Nérac en 1844, il est le fils de Louis Dartigalongue et Aimée Capuron. Il épouse Duclos Marie Jeanne Henriette² le 3 Juillet 1870 alors âgée de 22 ans. Ensemble ils ont trois enfants : André né en 1873, Henri né en 1877 et Yvonne née en 1882. En 1870³ il prend la tête de la maison de négoce Dartigalongue à Nogaro.

Il va développer l'activité hors des frontières gersoises et contribuer à la modernisation de l'entreprise. Il décède en 1927.

André Dartigalongue : né à Nogaro en 1873⁴, il est le fils de Joseph II Dartigalongue et Marie Henriette Duclos. Avec son frère Henri il contribue au rayonnement de la maison de négoce en profitant d'une conjoncture favorable, pour faire connaître la marque dans le tout Paris à la fin du XIX^e siècle. Ainsi, il monte une structure commerciale d'approvisionnement en dotant la maison de chais et entrepôts et d'écoulement avec des restaurants, cabarets sur Paris.

Mobilisé pour la Première Guerre mondiale en 1914, il meurt en 1926 des suites de ses blessures, causées par les gaz asphyxiants notamment.

Henri Dartigalongue : né en 1877⁵, il est le fils de Joseph II Dartigalongue et Marie Henriette Duclos. Il se marie avec Yvonne Dupuis née en 1882, ensemble ils ont trois enfants : Pierre né en 1909, Raymond né en 1911 et Jeanne née en 1921.

Mobilisé lui aussi en 1914, il reprend la tête de la maison à la fin de la Première Guerre mondiale et décède en 1957 après avoir impliqué, son fils, Pierre dans l'affaire au début des années 1940.

¹ AFD 2014-A-022: Fond Dartigalongue: donation du fond de commerce entre Joseph I et Joseph II en 1870.

² ADHP: 5 E 37527: État civil de Nogaro (1868-1872).

³ AFD 2014-A-022 : Fond Dartigalongue, acte de fondation d'une maison de négoce.

⁴ ADG : 5 E 17972 : Acte de naissance de Joseph Dominique André né le 27 Juillet 1873 à Nogaro.

⁵ ADG : 5 E 17972 : Acte de naissance de Joseph François Henri né le 29 Août 1877 à Nogaro. Il décède le 24 Août 1953.

Table des matières

Avant-propos.....	2
Remerciements	3
Références bibliographiques	4
Table des matières.....	6
Introduction générale.....	8
Chapitre I ^{er} : Naissance et essor de la maison Dartigalongue (1840-1880).....	22
PREMIERE PARTIE : « L'EPOPEE » COMMERCIALE DE JOSEPH DARTIGALONGUE (1840-1870)	23
A. L'INFLUENCE DES ORIGINES ET DU PATRIMOINE FAMILIAL DANS LA DESTINEE	23
B. L'AVENTURE NOGAROLIENNE	27
DEUXIEME PARTIE : LA PLACE ET LE ROLE DES DARTIGALONGUE SUR LE MARCHE.....	32
A. LE NEGOCIANT, UN INTERMEDIAIRE	32
B. DES HOMMES ANCRES DANS LA MODERNITE	37
Chapitre II : La fin du XIX ^e siècle et l'ouverture à l'international de Dartigalongue	45
PREMIERE PARTIE : NOUVEAUTE ET RENOUVEAU DE L'OFFRE (1880-1890)	46
A. UNE DIVERSIFICATION DE L'ACTIVITE.....	46
B. DIVERSIFICATION DE L'OFFRE.....	52
DEUXIEME PARTIE : LA QUESTION DE L'EXPORT A LA FIN DU XIX^E SIECLE.....	60
A. S'INSTALLER A BORDEAUX AU DEBUT DES ANNEES 1880	60
B. DE L'IMPORTANCE DU RESEAU.....	63
Chapitre III : L'acmé de la maison de négoce (1900-1914).....	68
PREMIERE PARTIE : LE DEVELOPPEMENT D'UNE IMAGE DE MARQUE	69
A. LE RECOURS A LA PUBLICITE.....	69
B. MODE DE VIE BOURGEOIS ET ANCRAGE LOCAL	75
DEUXIEME PARTIE : L'ALCOOL MOTEUR DE L'IDENTITE DES DARTIGALONGUE.....	83
A. LA REUSSITE PARISIENNE	83
B. SURMONTER LES PERILS	89
Conclusion générale.....	95
État des sources	100
Bibliographie.....	104

Table des illustrations	108
-------------------------------	-----

Introduction générale

Étudier les spécificités de la vitiviniculture gersoise c'est se plonger dans un pan inexploré de l'historiographie locale. Pays producteur d'alcool de consommation par excellence¹, le territoire français est segmenté, depuis les années 1930, en zones d'appellations d'origines contrôlées, héritages d'une tradition vitivinicole ancienne.

Se concentrer sur la région gersoise c'est constater que la renommée du marché vitivinicole gersois est due à la commercialisation des eaux-de-vie d'Armagnac dont l'ancienneté de la production est gage de qualité et de reconnaissance.

Cependant, les acteurs de la filière vitivinicole sont méconnus et plus précisément le rôle que tient le négociant. Intermédiaire sur le marché, le négociant de par son opiniâtreté, ses qualités commerciales, sa clairvoyance et ses connaissances viticole est la clé de voûte de cette filière participant à la régulation de la production sur un marché régi par le jeu de l'offre et de la demande.

Notre sujet de recherche retrace la trajectoire des négociants de la maison de commerce Dartigalongue à Nogaro. Commencant au début des années 1840 et s'achevant en 1914, notre étude s'attache à aller au-delà de la simple étude biographique individuelle mais plutôt à saisir un ensemble, la structure sociale.

La notion sociologique de récit de vie envisage l'existence comme « un chemin, un passage, un voyage, un parcours orienté [...] impliquant un commencement, des étapes et une fin »² d'après P. Bourdieu. À cet effet, le concept de biographie ne peut qu'imparfaitement s'appliquer dans notre étude tant les négociants de la maison Dartigalongue sont influencés par leur milieu et que l'analyse de leur parcours dépasse le simple récit de vie.

Afin d'introduire au mieux notre sujet d'étude, nous allons proposer un historique de la production des eaux-de-vie gersaises et de la commune de Nogaro, centre névralgique de l'activité de la maison Dartigalongue. Ensuite, nous allons présenter nos sources et notre méthodologie de recherche. Enfin, nous allons présenter la famille Dartigalongue et la dynastie de patrons qu'elle a engendrée.

¹ Jacquet Louis, *L'alcool étude économique générale, ses rapports avec l'agriculture, l'industrie, le commerce, la législation, l'impôt, l'hygiène individuelle et sociale*, Masson et C^{ie} Libraires de l'Académie de Médecine, Paris, 1912, p 1010.

² Bourdieu Pierre, « L'illusion biographique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1986, Volume 65, Numéro 1.

L'Armagnac, facteur identitaire gersois

*Aux origines de la production des eaux-de-vie d'Armagnac*¹

« À l'origine du vin, il y a le désir de boire ; à l'origine de l'alcool, il y a le désir de plaisir »². Le premier serait né selon Dumay d'une simple pulsion épicurienne, tandis que le second est révélateur de la volonté humaine de conquérir la jeunesse éternelle, au mieux l'immortalité, d'où le nom d'« eau-de-vie ».

Cette citation nous dévoile les origines distinctes des boissons alcoolisées selon Dumay. Il met ainsi en avant une sorte de hiérarchie entre les deux produits, l'eau-de-vie, de par son histoire et son processus de création, se place au sommet de cet ordre.

L'eau-de-vie d'Armagnac est née de la pénétration, à travers les âges, de cultures et savoir-faire disparates sur le territoire gersois.

Véritable carrefour stratégique, la région a une histoire riche qui forge son identité. Mythifiée, la légende de la région remonte au VI^e siècle après J.C où Armin (signifiant « petit guerrier » en germanique) reçoit, en récompense de sa bravoure lors de la Bataille de Vouillé (en 507), la province. Suivant le processus d'acculturation latine amorcé par Clovis, le patronyme *Armin* devient *Arminiacus* (soit le pays d'Armin) et enfin *Arminhac* puis au fil des âges *Armagnac*.

Ce pays est gorgé de vignes dont l'implantation remonte à la Gaule Romaine³, en effet, l'archéologie permet de dater ces activités agricoles. Les mosaïques de pampres de vignes et les cuves à vin conservées dans les villas gallo-romaines locales (Aignan, Gée-Rivière, Montréal-du-Gers ou encore Valence-sur-Baïse) attestent de la vigueur de la vitiviniculture au temps d'Auguste.

Les vins produits dans la région sont des vins blancs obtenus principalement à partir d'un seul cépage : le *piquepoult* (*picapoth* en gascon) qui est le cépage le plus ancien⁴. L'aspect liquoreux de ces vins blancs est apprécié par les marchands Hollandais au XVII^e siècle. Effectivement, la qualité du vin se dégrade rapidement et ne résiste pas au transport maritime. Le recours au procédé millénaire de distillation devient monnaie courante et au XVII^e siècle le mot « armagnac » désigne les eaux-de-vie produites dans la région depuis près de trois siècles afin de faire une distinction avec les autres eaux-de-vie

¹ Brumont Francis, *Aux origines de la production des eaux-de-vie d'Armagnac*, L'univers du vin, p 14.

² Raymond Dumay, écrivain et épicurien français.

³ Dion Roger, *Histoire de la vigne et du vin en France*, Flammarion, Paris, 1993, p 768.

⁴ Mentionné pour la première fois en 1384 dans un acte notarié.

comme celles de Saintonge¹ et du Languedoc par exemple. L'habitude est donc prise de désigner la boisson en fonction de son lieu d'origine renforçant ainsi son identité et son authenticité sur le marché.

Pour saisir l'importance de la région gersoise dans l'utilisation de la distillation il faut expliquer la pénétration de celle-ci de manière chronologique. Initié par les Egyptiens, au II^e siècle avant J.C dans le but de créer de nouvelles « eaux divines »².

S'en suit une longue mutation du matériel suivant l'avancée des techniques. Les premiers alambics sont le fruit de l'interpénétration des cultures dans la fertilité d'*al Andalus, la péninsule ibérique*, centre culturel de l'Europe au Moyen Âge. La présence musulmane pendant près de trois siècles révolutionne arts et techniques européens. Or, le Gers se trouve aux confins de cette ébullition (**Figure 1**). Les chemins de S^t Jacques de Compostelle, comme en atteste la carte ci-dessous, facilitent les flux de populations et donc les transferts technologiques.

¹ Les eaux-de-vie de Saintonge sont produites en Charente.

² Armagnac Chantal, *L'Armagnac pour les nuls*, First, Paris, 2010, p 240.

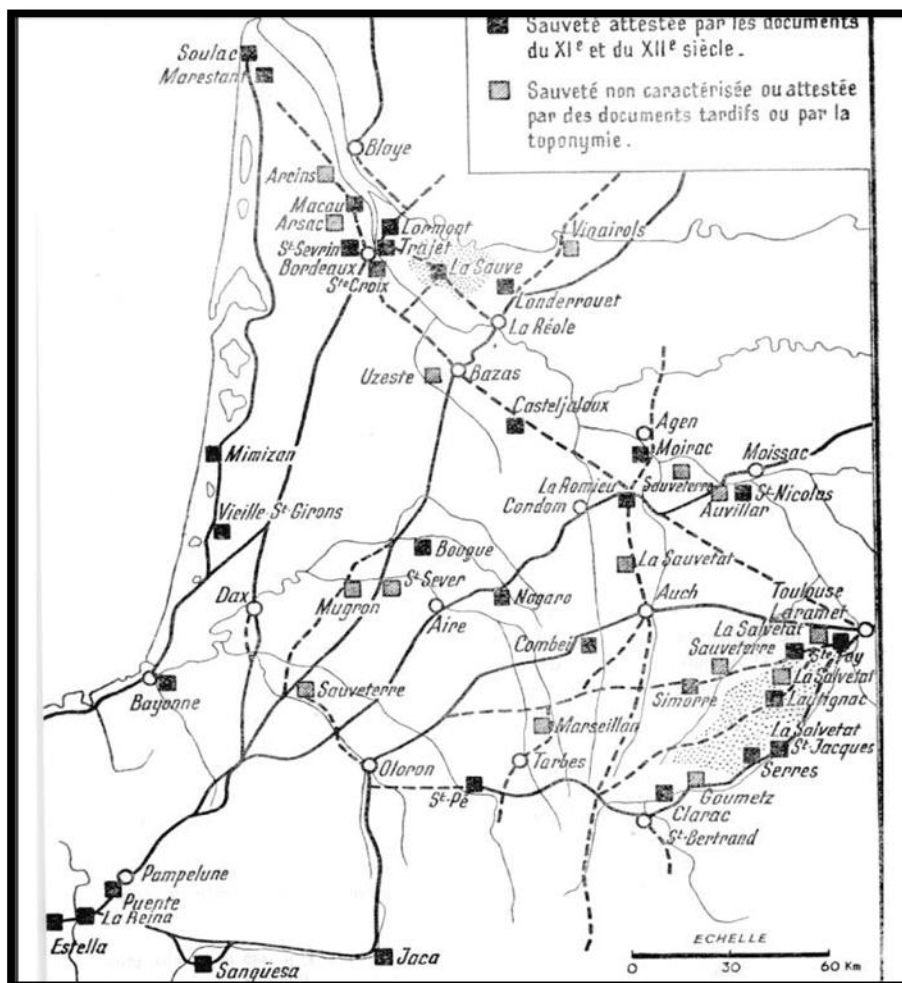


Figure 1 Le pèlerinage de Saint Jacques de Compostelle en Gascogne

Source : d'après Christian Tigounet, *Les Chemins de Saint Jacques et les sauvetés de Gascogne*.

Fort de cette position stratégique, le Gers fait figure de terre de brassage où les techniques se diffusent et s'empruntent entre étrangers et autochtones. Évoquer le procédé de distillation ne peut se faire sans évoquer l'apport de l'ecclésiastique Vital Dufour (1260-1327), auteur d'un *Livre très utile pour conserver la santé et rester en bonne forme* dédiant un paragraphe aux vertus de l'eau-de-vie et participant à la reconnaissance du breuvage.

La question de la commercialisation

Si l'eau-de-vie d'Armagnac est le fruit de l'assemblage de diverses cultures, religions et techniques, sa commercialisation relève elle aussi de nombreux facteurs.

Comme nous l'avons précisé en amont, le vin se gâte durant le transport et seule l'augmentation du degré alcoolique permet une meilleure conservation durant le trajet. De plus, outre cette question de transport, la distillation est un moyen d'écouler la production. En effet, « brûler » les vins est un moyen de résoudre la question du manque de fûts et place dans les caves lorsque les vendanges sont abondantes.

Ainsi, selon Francis Brumont¹, si l'aménagement de ces voies commerciales permet le « désenclavement » de la région gersoise il est aussi le signe des difficultés inhérentes au commerce et à l'écoulement de la production. Trouver de nouveaux canaux de distribution c'est faire face au goulot d'étranglement qui menace le marché vitivinicole en cas de surproduction.

Au XVII^e siècle, les Hollandais règnent sur les mers, la dynamique des échanges locaux dépend de leur présence sur le territoire. Avant d'arriver à bon port, les marchandises transitent via deux itinéraires selon Henri Polge² :

- Le premier vers l'Adour et Bayonne via la Midouze.
- Le second vers la Garonne et Bordeaux via la Baïse.

Les marchandises sont de ce fait acheminées vers les grands ports régionaux. Le port de Bayonne est selon Marcel Lachiver³ le principal lieu d'expédition des vins du Béarn, bien que les Hollandais s'installent à Bordeaux (**Figure 2**) supplantant désormais Bayonne dans le domaine des expéditions de boissons alcoolisées. Les Hollandais permettent l'ouverture de ces ports sur le commerce international, les eaux-de-vie locales bénéficient alors d'une première vitrine dans l'Europe septentrionale :

« Ils ont introduits en France [...] un certain usage de tirer, soutirer, muter et frelater les vins, pour mieux les conserver dans les transports et les débiter dans les Pays Septentrionaux » (Jean Eon, 1646).

¹ Brumont Francis, *Désenclavement et commerce du vin et Bas Armagnac au XVIII^e siècle*, L'Homme du Midi-Sociabilités Méridionales.

² Polge Henri, *Dictionnaire topographique du Gers*, 1975.

³ Lachiver Marcel, *Vins, Vignes et Vignerons. Histoire du vignoble français*, Fayard, Lille, 1998, p 714.



Figure 2 Port de la ville de Bordeaux, estampe du XVIIIe siècle

Source : Inrap.
Conservée au musée des
civilisations de l'Europe et de
la Méditerranée

Amorcée aux XVII^e-XVIII^e siècles, la commercialisation de l'eau-de-vie d'Armagnac explose réellement au XIX^e siècle bénéficiant d'une politique territoriale visant à désenclaver les campagnes mais aussi d'une renommée qui n'a cessé de croître durant les siècles. De boisson d'apothicaire, remède d'alchimiste, « l'aygue ardente » (eau-de-feu à la sortie de l'alambic) devient un produit raffiné, imprégnée de la culture gersoise.

L'importance de la ville de Nogaro

Ces échanges assurent la diffusion des eaux-de-vie de la région, permettant l'émergence d'une classification entre les zones productrices. Dans ce contexte, comment expliquer la prépondérance de la ville de Nogaro en matière de commerce ?

Premièrement, il nous faut faire une remontée dans le temps afin de saisir l'importance de la petite commune dans le territoire gersois. Au XI^e siècle, Nogaro est la

sauveté¹ d'Auch où se met très tôt en place un péage faisant abonder les marchands et la coutume reçue au XIII^e siècle les exempte de toutes les taxes seigneuriales. Cité cosmopolite, par l'influence des marchands ou pèlerins de S^t Jacques, Nogaro se situe au carrefour des routes d'Auch et Toulouse, de Bayonne et d'Eauze.

De plus, la commune est située dans une région dévouée à la production d'eau-de-vie, le canton de Nogaro est proche du département landais qui est prisé par les producteurs pour son bois. Avoir une région productrice de bois comme voisine est un avantage non négligeable pour la petite commune. D'après Maurice Comtat et William Giraud, le bois de chêne et le vin sont considérés comme « un couple qui a traversé l'histoire »². Effectivement, l'évolution des techniques en matière de conservation du vin aboutie à l'utilisation privilégiée du bois comme réceptacle pour les boissons alcoolisées.

L'évocation de la position géographique de Nogaro constitue une première clé, expliquant son importance comme en atteste la carte ci-dessous (**Figure 3**). La région est voisine des Landes certes mais elle est aussi proche des Pyrénées-Atlantiques et des Hautes-Pyrénées ce qui est un avantage en matière de commerce.

Poursuivons avec un peu de géologie. De la géologie de la zone, dépend la qualité du vin. D'après l'abbé Expilly dans son *Dictionnaire géographique étangs sombres et grands bois de chênes* peuplent le Bas Armagnac ce qui confère au vin une qualité toute particulière. Nogaro se situe donc dans une zone privilégiée qui produit à majorité des vins blancs dont les qualités sont reconnues dès le XVII^e siècle. La production y est même encouragée par les Hollandais qui comme nous l'avons vu au préalable les distillent pour augmenter le degré alcoolique des vins et améliorer leur transport.

¹ Une sauveté, selon le dictionnaire Larousse, est une zone d'extraterritorialité protégée par l'Eglise catholique et dans laquelle la loi de l'homme ne s'applique plus. Il s'agit donc d'une terre de refuge ayant pour fonction de colonisation et de mise en valeur de la terre.

² Comtat Maurice et Giraud William, *Sur une relation entre le chêne et le vin* in Cornot Danielle (dir), *Les arts et les métiers de la vigne et du vin. Révolution des savoirs et des savoir-faire*, Presses Universitaires du Midi, Toulouse, mai 2016, p 284.



Figure 3 Carte du Gers

Source : Office du
tourisme d'Auch

Une question épineuse en historiographie : entre passion érudite et intérêt des professionnels

Entre associations et sociétés savantes, pour une histoire locale

Source intarissable d'écrits, l'histoire de l'Armagnac et du territoire gersois est traitée par des associations d'érudits passionnés et d'historiens faisant partie des sociétés savantes locales.

Le C.L.A.N (Culture, Loisirs, Animations de Nogaro) est à l'origine de la publication d'un historique dans la veine du roman national prôné par l'école méthodiste dans les années 1880. En plusieurs tomes, ces publications sont le fruit d'un dépouillement sommaire des archives communales de Nogaro afin de fournir à un public de néophytes une idée globale de la vie de la commune à travers les siècles.

Les publications plus « scientifiques » concernant la région gersoise proviennent de la Société archéologique, historique, littéraire et scientifique du Gers fondée en 1891 à

Auch par le chanoine Jules de Carsalade du Pont. La société composée d'historiens et de figures locales publie, sous forme de bulletins trimestriels, des articles spécialisés sur les provinces qui composent le pays gersois.

Sont ainsi traités les aménagements territoriaux comme le développement des voies de communications ferroviaires ou fluviales, les figures locales comme d'Artagnan avec l'impact de leur action sur la vie gersoise ou encore le développement des techniques liées à la distillation de l'eau-de-vie.

Ces publications nous sont utiles afin de saisir la place du Gers dans le développement de la maison de négoce Dartigalongue. Cependant, le rôle du négociant sur le marché et plus largement le monde du négoce sont absents des articles.

Le négoce en Armagnac : une histoire méconnue

Si la commercialisation de la richesse locale est l'objet de nombreuses publications, le monde du négoce est quelque chose de méconnu en ce qui concerne la région gersoise. Valorisée par des érudits locaux amoureux de leur terre, l'histoire de l'Armagnac est certes foisonnante mais laisse peu de place aux études économiques.

Citons les odes faites à l'Armagnac comme *L'esprit de l'Armagnac*¹ de Frédéric Lebel ou encore *La grande messe de l'Armagnac*² d'Abel Sempé. Néanmoins, dans ce lot de publications érudites, un ouvrage nous a été indispensable afin de saisir les techniques et le vocabulaire propre à l'Armagnac, pouvant paraître exotique, il s'agit de *L'Armagnac pour les nuls* de Chantal Armagnac.

Néanmoins, le rôle du négociant comme intermédiaire sur le marché est éclipsé par les monographies faisant l'apologie de ce que nous appellerons « le terroir ». Le marché des vins et eaux-de-vie, est étudié sous une forme globale³, accordant une place relative au négociant.

Amorcées en Bourgogne, de nouvelles études sont menées par une nouvelle génération d'historiens visant à retracer les trajectoires des négociants bourguignons⁴ et héraultais⁵ et de fait les mettre au centre du monde vitivinicole.

¹ Lebel Frédéric, *L'esprit de l'Armagnac*, Le cherche Midi, 2 décembre 2010, p 160.

² Sempé Abel, *La grande messe de l'Armagnac*, Robert Laffont, 1988, p 184.

³ Degruilly Paul, *Essai historique et économique sur la production et le marché des vins en France*, 1910, p 496.

⁴ Lucand Christophe, *Les négociants en vins de Bourgogne : de la fin du XIX^e siècle à nos jours*, Féret, 2011, p 524.

⁵ Le Bras Stéphane, *Négoce et négociants en vins dans l'Hérault : Pratiques, influences et trajectoires (1900-1970)*, à paraître.

Notre étude, en nous appuyant en partie sur la micro-histoire, voit la maison de négoce Dartigalongue comme un condensé du monde du négoce gersois. Théorisée par Carlo Ginzburg¹, la *micro storia* est un courant historiographique qui s'attache à l'analyse d'un petit ensemble afin de tirer des conclusions en corrélation avec le macrocosme, la globalité.

La longévité de la maison Dartigalongue rend notre étude particulière et nous permet de faire un portrait de la France vitivinicole durant ce que les historiens appellent le « long XIX^e siècle ». Hommes ancrés dans leur période, les négociants de la maison de commerce Dartigalongue évoluent avec la conjoncture qui tantôt les favorise et tantôt les pénalise.

Sources et méthodologie de la recherche

Dompter la masse documentaire

.Le fonds de la maison de négoce Dartigalongue est abyssal et essentiellement conservé dans l'entreprise elle-même. Située sur Place du Four à Nogaro, elle est composée de bureaux, de chais ainsi que d'un musée adossé à la résidence familiale des Dartigalongue. Les archives que nous avons utilisées pour la conception de notre mémoire se situent principalement dans ce musée. De par leur singularité, nos sources sont exclusivement des sources non publiées, renforçant le côté original de notre étude, bien que certaines aient été au préalable classées par la société privée d'archivage *Perles d'Histoire*.

Ce classement est une manne tant les actes notariés, les correspondances, les livres de comptes ou encore les registres de caisses sont nombreux. Notre étude couvrant le début des années 1840 pour se terminer en 1914, ce n'est pas moins de 25 cartons renfermant tous 10 liasses de presque 100 lettres et une vingtaine de livres de comptes que nous avons dû sonder et dépouiller. À ce fonds scripturaire s'ajoute l'iconographie, certes peu abondante sur le début de la période, les portraits de famille, publicités et prix-courants, nous permettant de visualiser le quotidien et la politique de la maison de commerce.

Après la définition de notre sujet, nous avons pu faire un choix et être plus efficace dans notre dépouillement en nous arrêtant sur des documents pertinents et utiles à notre

¹ Carlo Ginzburg est un historien italien né en 1939, porte étendard de la *micro storia* il bouscule les codes historiographiques en s'intéressant aux faits dans une chronologie et un espace précis. Son ouvrage majeur, *Le Fromage et les vers. L'univers d'un meunier frioulan du XVI^e siècle* publié en 1976 fait école.

étude. Dépouiller l'intégralité du fonds Dartigalongue est un travail de longue haleine et s'il veut être mené à bien, il doit s'étaler sur plus d'une année tant la maison de négoce regorge d'archives. C'est pourquoi notre étude se déroulera en deux temps, dont le premier est présenté ici.

Appréhender le fonds Dartigalongue est une chose mais nous avons aussi eu recours à la consultation d'archives *extra muros*. Afin de saisir la généalogie exacte des négociants de la maison de commerce, nous avons consulté les registres paroissiaux et les recensements de population des archives départementales d'Auch (32) et de Tarbes (65) ainsi que les archives communales de Saint-Lanne (65) et de Nogaro (32). Véritables quête du Graal, nos périples nous ont permis de débiter notre étude sur des bases chronologiques solides avant d'entamer une démarche plus économique, relative au monde du négoce.

L'immersion dans le monde du négoce

Plus qu'une simple question de sources, notre étude nous a permis de nous immerger dans un monde méconnu, celui du négoce. Nos visites dans la maison de négoce ont été ponctuées de découvertes dans les greniers poussiéreux de la résidence familiale, de conversations passionnées porteuse d'histoires et d'anecdotes avec Françoise Dartigalongue, dernière descendante directe de la famille à la tête de la maison et de discussions autour de la réalité du marché avec Benoît Hillion, directeur général depuis presque six années.

Emprunté à l'anthropologie, le concept d'« enquête de terrain » s'applique à notre étude tant l'environnement dans lequel nous avons évolué durant presque une année a influencé notre travail de recherche. De fait, nous avons dès lors mieux compris les enjeux pour l'entreprise de nous faire travailler sur l'histoire de leur maison.

Travailler sur une telle thématique ne peut se faire sans se plonger dans le monde du négoce. Être acteur de son sujet de recherche c'est mieux maîtriser les tenants et les aboutissants de la thématique abordée, c'est aussi mieux répondre à une demande privée.

Les négociants de la maison Dartigalongue : patrons ordinaires dans un monde qui évolue

Les notions de patron et patronat en historiographie

« Incriminés pour turpitude par saint Thomas d'Aquin, ils sont moqués, à l'époque moderne, sous les traits d'un Monsieur Jourdain, puis critiqués et méprisés au Siècle des Lumières pour leur servilité et leur mesquinerie. Au XIXe siècle, les boutiquiers sont la cible de satires féroces de la part de la frange « éclairée » de la société, des romantiques aux réalistes, qui les revêtent des habits noirs de la médiocrité, de la bassesse et de la lâcheté. Le mot de Gustave Flaubert, dans son Dictionnaire des idées reçues, est sans appel : l'épicier, grotesque par définition, « pense basement »¹.

Cette citation traite de la vision, à travers les âges, des petits patrons. Souvent méprisés, ces derniers souffrent d'une mauvaise image qui se traduit, sur le plan historiographique, par un désintéressement certain de la part des historiens. Selon Claire Zalc, spécialiste de l'histoire des entreprises et des entrepreneurs, ce mépris des petits patrons vient de leur position « bancale » dans la société. Le manque de discernement des petits patrons dans la société (entre classes populaires et dominantes) est à l'origine de leur dénigrement sur le plan social et politique.

Cependant, la tendance historiographique actuelle donne une image nouvelle au patronat en développant la notion de « patronat paternel »². En effet, les négociants de la maison Dartigalongue, font partie des franges aisées de la population française au XIX^e siècle et emploient des journaliers pour les seconder dans les tâches incombant à l'activité d'une maison de commerce comme le transport de marchandises par exemple.

De plus, étant donné qu'il s'agit d'une entreprise familiale, les rapports sociaux sont modifiés, employés et famille sont groupés dans la même sphère³. La notion de patronat diffère et devient alors plus intime, dépendant directement de la personnalité de l'homme agissant comme « patron ». Ici très clairement, la figure paternaliste des hommes de la maison de commerce transpire dans les écrits haussant la stature de ces derniers.

¹ Zalc Claire, « Les petits patrons en France au XX^e siècle ou les atouts du flou », *Vingtième siècle-Revue d'histoire*, 2012/2 (N°114), p 53-66.

² Pinçon Michel, « Un patronat paternel » in *Actes de la Recherche en sciences sociales*, Vol 57-58, juin 1985, Stratégies de reproduction, pp 95-102.

³ **Journet N.**, 2005, « L'argent en famille, *Terrain*, n° 45, pp. 5-12

L'insertion dans un milieu

S'insérer dans le milieu vitivinicole est un enjeu pour les négociants de la maison de négoce Dartigalongue. Fonder une entreprise ne suffit pas à s'assurer prestige et renommée immédiatement, il s'agit en réalité d'un processus long et complexe.

La réussite et la prospérité d'une entreprise dépend de la personnalité du négociant et de sa capacité à innover. Aussi, le négociant est dépendant de la conjoncture dans laquelle il évolue.

Le long XIX^e siècle est une période marquée par de nombreuses crises sur le plan politique d'abord, les régimes se succèdent¹ créant une instabilité sociale et économique. Cependant, ce contexte n'est pas négatif à tous points de vue, la Révolution Industrielle engendre de nombreuses avancées technologiques sortant peu à peu la France de sa torpeur. Les transports sont améliorés, grâce aux progrès faits dans le domaine sidérurgique, les chemins de fers voient le jour, favorisés par une politique ministérielle souhaitant le désenclavement des campagnes. Aussi la démocratisation des bateaux à vapeur, milieu du XIX^e siècle, permet les échanges à longue distance.

L'équilibre est retrouvé à la fin du XIX^e siècle après une dernière grave crise prenant le nom de Grande Dépression en 1873. Faisant suite à une spéculation boursière outrancière, la Belle Époque fait rentrer la France dans une nouvelle dimension et permet le rayonnement de sa capitale Paris à travers l'Europe sur le plan économique et culturel principalement. Les Dartigalongue, à la lecture des sources et sous notre analyse, s'inscrivent dans ces conjonctures en jouant avec les opportunités ou en limitant les obstacles.

Notre problématique de recherche questionne donc les stratégies commerciales des Dartigalongue. Plus précisément, tout au long de ce mémoire nous allons nous demander par quels moyens les négociants de la maison de commerce ont su prospérer et progressivement se créer une image dans le monde vitivinicole gersois dans un premier temps, puis au-delà dans un second.

Ainsi, nous allons de manière chronologique étudier dans un premier chapitre la naissance de la maison de négoce dans les années 1840 en abordant la question des origines, élément primordial dans le monde vitivinicole et en mettant en corrélation l'expansion progressive de la maison de négoce avec les progrès faits dans l'aménagement du territoire.

¹ Au XIX^e siècle sept régimes politiques se succèdent entre l'Empire et les restaurations monarchiques, la France est plongée dans l'instabilité gouvernementale ne rassurant pas les investisseurs potentiels.

Notre deuxième chapitre poursuit la trame chronologique amorcée dans le chapitre précédent nous amenant à la fin du XIX^e siècle, période de mutation et de renouveau de la maison de négoce qui propose une nouvelle offre.

Enfin, notre dernier chapitre couvrira les années 1900 jusqu'au déclenchement de la guerre en 1914, période fastueuse pour la maison de négoce où la marque est distribuée dans de grands établissements parisiens. La maison de négoce grâce à la distribution de son eau-de-vie se construit une réelle identité sur le marché. Mais, se construire une image et faire prospérer son entreprise c'est aussi savoir faire face aux périls inhérents à la fin du XIX^e siècle. La Première Guerre mondiale est vue comme une rupture du dynamisme de la maison de négoce où les Dartigalongue usent de stratégies pour éviter l'arrêt du négoce et la fin de leurs activités.

Chapitre I^{er} : Naissance et essor de la maison Dartigalongue (1840-1880)

Introduction du premier chapitre

Comment les Dartigalongue ont-ils réussi à s'intégrer dans le marché vitivinicole gersois d'abord, et national ensuite ?

La fondation de la maison de négoce familiale au début des années 1840 est un acte responsabilisant pour Joseph I Dartigalongue. Cependant, s'il souhaite acquérir une réputation dans le monde vitivinicole il doit user de stratégies commerciales afin de la faire perdurer et prospérer.

Au-delà de l'aspect purement économique, la fondation de la maison de négoce est révélatrice d'une volonté d'inscrire son nom dans le paysage vitivinicole de la région gersoise. Les Dartigalongue s'ancrent au fil du temps dans le territoire gersois, se bâtissant progressivement une réputation.

Élément valorisé commercialement, la question des origines est très importante dans le milieu vitivinicole. Cet élément est primordial car nous voyons ici que la commercialisation des vins et eaux-de-vie ne dépend pas uniquement du duo producteur et consommateur.

En effet, le succès d'une vente est aussi une question d'identification des Dartigalongue sur le marché. Dans le monde vitivinicole, l'identification d'un produit sur le marché est gage de sa qualité rejaillissant directement sur celui qui vend le produit.

Cette réputation acquise à l'échelle régionale acquise, s'exporter devient un enjeu pour les Dartigalongue. Profiter de la conjoncture est une nécessité car elle porte les Dartigalongue hors des frontières gersaises.

Première partie : « L'épopée » commerciale de Joseph Dartigalongue (1840-1870)

« L'épopée¹ » de Joseph Dartigalongue dit Pascal, – dans ce mémoire par commodité nous le nommerons Joseph I tandis que son neveu prendra le nom de Joseph II–, commence au début des années 1840 pour prendre fin au début des années 1870. Cette période constitue en effet les années d'activités commerciales du négociant avant qu'il ne cède son fonds de commerce à son jeune neveu.

A. L'influence des origines et du patrimoine familial dans la destinée

L'environnement familial

Selon Jean Ruhlmann², la construction d'une identité sociale se fait grâce à l'exhortation des valeurs et de la morale familiale. Ces notions sont transcendées chez les Dartigalongue dans des histoires factices où le héros, en l'occurrence Joseph I Dartigalongue, est mué en « champion » de la famille. Certes remarquable, le récit de vie du jeune Joseph doit être refondu et séparé du discours commercial de la maison de négoce, façonné à partir des années 1950.

Né à Saint-Lanne³ en 1817, Joseph I Dartigalongue évolue dans un milieu agricole. Son père Jean-Baptiste est d'abord cultivateur⁴ à la naissance de Louis en 1815, le frère aîné de Joseph avant de devenir négociant à la naissance de celui-ci.

Être cultivateur à Saint-Lanne au milieu du XIX^e siècle c'est exercer une profession extrêmement répandue dans cette zone géographique profondément rurale. Cependant, l'évolution de ce statut en négociant doit être soulignée car elle fait figure d'exception. Les recensements de populations de la commune de Saint-Lanne en 1856, *a posteriori* certes, ne font mention d'aucun négociant mais de 56 chefs de familles cultivateurs sur 506

¹ Campbell Joseph, *Le héros aux mille et un visages*, J'ai lu, Paris, 2013, p.633

² Ruhlmann Jean, *Argent et identité sociale : l'argent double. La défense, l'identité sociale des classes moyennes et l'argent dans la première moitié du XX^e siècle* in *Les français et l'argent : entre fantasmes et réalités*, PUR, Rennes, 1^{er} semestre 2011, p.352.

³ Commune rurale située dans les Hautes Pyrénées selon le découpage administratif effectué par l'Assemblée constituante après un décret du 22 décembre 1789.

⁴ Au XIX^e siècle, les recensements statistiques nomment cultivateurs les personnes ou chefs de familles vivant principalement de l'exploitation de leurs modestes propriétés agricoles ou de la tenue d'un terrain de culture dans le cas de location de terre, en fermage ou métayage.

habitants¹. Devenir négociant fait donc office de promotion sociale pour la famille Dartigalongue.

La jeunesse de Joseph I Dartigalongue

Nous disposons de peu d'éléments sur la vie de Joseph I Dartigalongue, néanmoins, avant de se lancer dans des activités vitivinicoles, à l'instar de son père, Joseph a fait une carrière militaire comme il est d'usage chez les cadets de la famille.

En 1843, il reçoit une lettre officielle (**Figure 4**) mentionnant son grade et sa fonction au sein de l'académie militaire. On sait qu'il est alors « officier de la Garde Nationale », milice bourgeoise de la Monarchie de Juillet rétablie en 1830 après sa dissolution en 1827. Dans cette lettre, il est question de la déposition du nom de Joseph sur les listes électorales de la ville en tant qu'officier militaire, dénomination qui n'apparaît pas sur les listes précédentes. Par ce biais, Joseph Dartigalongue fait probablement office de figure locale et son importance va s'accroître avec son implication dans les affaires familiales.

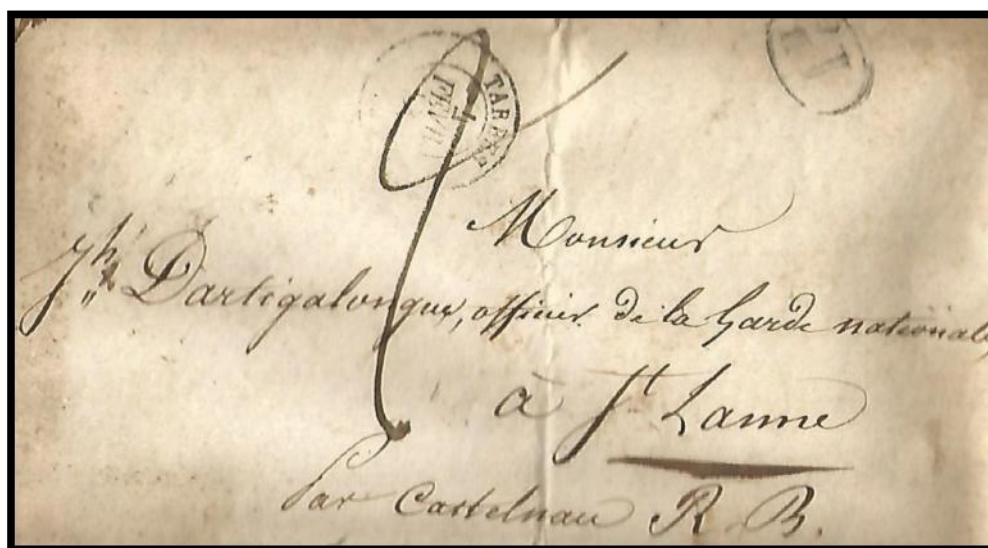


Figure 4 Cachet mentionnant la fonction militaire de Joseph

Source : AFD 2014-A-022

¹ Selon la base Cassini de l'INSEE.

L'implication dans les affaires familiales

Système économique de gestion par excellence selon Michelle Perrot¹, la famille au XIX^e siècle est vue comme la garante de la tradition, la clé de voûte de la production qui assure le bon fonctionnement et la transmission des patrimoines. Exercer le même métier que son père et le seconder dans ses affaires est donc un devoir pour le jeune Joseph.

Être impliqué dans les affaires familiales constitue une forme de reconnaissance pour les fils de la famille Dartigalongue, effectivement, comme le précise Perrot « l'histoire des entreprises est d'abord une histoire familiale qui épouse les mariages, les deuils, les prospérités et les accidents » (page 29). Le leg chez les familles bourgeoises est quelque chose de fondamental dans le sens où il assure l'hérédité des charges et la survivance des activités.

Cette implication dans les affaires familiales se matérialise en 1841 par la fondation, comme l'en oblige la loi², entre Joseph Dartigalongue, son frère Jean-Julien et son père Jean-Baptiste : « D'une société en nom collectif pour faire ensemble le commerce des vins et autres liquides³ » (**Figure 5**). Cette société basée à Saint-Lanne est créée pendant une durée légale de cinq années. Cet acte notarié est le point de départ de l'aventure de Joseph Dartigalongue en tant que négociant, il s'agit aussi de la déposition d'une marque « Dartigalongue père et fils » qui les identifie ainsi sur le marché vitivinicole.

A présent lancé dans le monde des affaires Joseph Dartigalongue peut partir à la conquête d'un autre marché, dans une localité nouvelle dont l'importance dans le commerce des vins n'est plus à démontrer.

¹ Perrot Michelle, *La vie de famille au XIX^e siècle*, Points, Paris, août 2015, p.173.

² Loi du 28 avril 1816 sur l'obligation de déclarer son commerce.

³ AFD 2014-A-022 : Janvier 1841, acte notarié, création de la société familiale.

Janvier 1841. (n° 10.)
 Par devant me. Gasserre, notaire à
 la résidence de Castelnaudririère basse, chef-
 lieu de Canton, département des hautes-
 pyrénées, et les témoins ci-après nommés,
 Jurés et présents:
Monsieur Jean Baptiste Dartigalongue
propriétaire, ancien négociant,
Jean Julien Dartigalongue fils aîné,
 négociant, patenté pour l'année dernière, sous le
 numéro cinquante huit, la patente de la présente
 année n'ayant pas encore été délivrée,
et Joseph Dartigalongue, fil
 dernier cadet, commis, tous domiciliés et
 demeurant ensemble à Saint-Lanne;
 Lesquels, désirant former entre eux une
société en nom collectif, pour faire ensemble le
commerce des vins et autres liquides,
 en ont arrêté les conditions, dont qu'il suit.
 article 1^{er}
 La durée de cette société sera de cinq années
 à partir de ce jour et finira à pareil jour
 de l'an mil huit cent quarante six.
 Cependant elle pourra être dissoute
 avant cette époque, s'il convient aux associés
 ou à l'un d'eux; et dans ce dernier cas, l'Assoc

Figure 5 Acte de fondation de la société en 1841

Source : 2014-A-022

B. L'aventure nogarolienne

L'émancipation de Joseph I

Dater avec précision l'arrivée de Joseph Dartigalongue à Nogaro¹ n'est pas chose aisée et nous ne pouvons émettre qu'un certain nombre d'hypothèses sur le sujet.

En 1846, une maison de négoce est fondée entre Joseph Dartigalongue, Joseph Laborde et Charles Baccarère², une maison de négoce en vins et eaux-de-vie. Ces deux derniers sont domiciliés à Nogaro tandis que Joseph Dartigalongue vit toujours à Saint-Lanne. S'associer avec deux figures locales est une gageure pour Joseph I qui bénéficie potentiellement du réseau et des contacts des négociants nogaroliens.

Plus que la date de fondation d'une maison de négoce, l'année 1846 correspond à l'émancipation de Joseph Dartigalongue. Sortir du giron familial pour monter une structure à son tour est un acte fort et en ce sens il acquiert une nouvelle position dans le monde vitivinicole et une nouvelle forme de légitimité.

Une unité de façade

Pourtant, cette entente entre les trois négociants est éphémère étant donné que dès 1847 Baccarère est évincé de la maison de négoce³. Cette séparation nécessite l'intervention d'une tierce personne à savoir un notaire pour régler le conflit et proposer un arbitrage⁴. Le motif évoqué quant à la radiation de Baccarère concerne des malversations et un trop perçu sur les commissions que touchent les négociants dans les ventes de boissons. Effectivement, les négociants prélèvent sur chaque vente une commission se situant entre 25 centimes et 1 franc⁵ et selon les plaignants (Dartigalongue et Laborde), Charles Baccarère aurait volé de l'argent.

Cet arbitrage a-t-il pour conséquence l'installation de Joseph I^{er} à Nogaro pour être au cœur du problème ? Ou bien Joseph I a voulu se fixer dans une zone dynamique en ce qui concerne la commercialisation des vins ?

¹ Commune située dans le département du Gers.

² AFD 2014-A-022 : acte notarié, fondation de la société entre Dartigalongue, Laborde et Baccarère.

³ AFD 2014-A-024 : acte notarié, le 16 octobre 1847 Baccarère est évincé de la structure.

⁴ AFD 2014-A-022 : Dartigalongue doit payer à Bruzon, « jeune » huissier de Condom, 64.45 francs frais de l'instance contre Baccarère.

⁵ Degrully Paul, *Essai historique et économique sur la production et le marché des vins en France*, Montpellier, Thèse de doctorat, 1910.

Premièrement, cet arbitrage entre les trois associés dure cinq années durant lesquelles les assignations en justices pleuvent. La présence de Joseph I sur place est nécessaire pour maîtriser au mieux les tenants et les aboutissants de cette affaire. A l'issue de ces années, Joseph I se sépare de Baccarère mais aussi de Joseph Laborde, la durée légale de l'entreprise s'étant achevée.

Deuxièmement, nouvelle hypothèse concernant l'installation de Joseph I à Nogaro, outre les problèmes juridiques entre associés, la situation privilégiée de la ville dans le paysage vitivinicole gersois. En effet, comme nous l'avons présenté en introduction, la région de Nogaro est prisée pour ses vins blancs utilisés pour la distillation des eaux-de-vie d'Armagnac. S'installer à Nogaro est un avantage pour Joseph I qui peut poursuivre son aventure.

Si la date d'arrivée de Joseph I à Nogaro est floue, son installation dans la maison familiale est datée. L'achat de la maison Rue principale à Nogaro date de 1854¹, cependant durant l'arbitrage Joseph a pu séjourner ailleurs sans que nous en ayons traces.

Joseph I, seul maître à bord

Désormais seul à la tête de la maison de négoce, Joseph se doit de regagner la confiance de ses acheteurs et ainsi de pérenniser ce qu'il a entrepris avec ses associés sous couvert de son unique patronyme.

Dans de nombreux courriers, ses principaux clients le rassurent et lui témoignent leur confiance². Les années 1860 représentent l'essor de la maison de négoce qui a su s'extirper des difficultés d'ordre privé pour se centrer sur les échanges commerciaux locaux. En effet, Joseph I commence à tisser un réseau de négociants fidèles à Bayonne, port d'expédition, Pau et Marseille par exemple.

¹ AFD 2014-A-024 : Acte notarié : acte d'achat de la maison Rue Principale et de ses serviteurs en même temps.

² AFD 2014-A-025 : lettre d'un de ses clients datée de 1850 le rassurant quant à la suite de leur partenariat. Même si la société avec Laborde est dissoute, la confiance envers Joseph I est maintenue.

Tableau 1 : Esquisse du réseau de Joseph I

Nom du négociant	Lieu	Type de marchandises
Fort et Lebas	Bayonne	Vins blancs/rouges et eaux-de-vie
Julien Lamothe	Pau	Vins blancs et eaux-de-vie
Marc Buron	Pau	Vins blancs majoritaires
Delanquine	Montpellier	Vins blancs/eaux-de-vie
Lacaze	Bayonne	Vins blancs/eaux-de-vie
Bergeret	Bayonne	Vins blancs/rouges et eaux-de-vie
Escande et Damey	Marseille et Nîmes	Eaux-de-vie

Source : AFD, tableau construit à partir du dépouillement de la correspondance commerciale sur la période 1860-1870. L'ordre des noms est choisi en fonction de leur apparition dans cette dernière.

Le tableau ci-dessus illustre le dynamisme de la maison de négoce et à travers cela les qualités de négociants de Joseph I. En effet, celui-ci développe son entreprise et accroît son emprise sur le territoire.

La bonne santé de la maison de négoce se traduit par l'achat de terres cultivables en 1869, à un certain Laborde Barthélémy, et en 1871 à un certain Pierre Laffargue¹. Les actes notariés ne mentionnent pas la nature des cultures sur ces terres. Nous pouvons qu'émettre une hypothèse et penser que Joseph I achète ces parcelles pour y planter de la vigne.

Passation de pouvoir familiale

Cependant, Joseph I est malade depuis le milieu des années 1850, son frère Jean-Julien le somme de faire plus attention à sa santé qu'à ses affaires : « on en a toujours de reste quand on est dans ta position c'est-à-dire sans femmes et enfants » (le 10 août 1859, lettre de Jean-Julien à Joseph², la préposition « en » désigne l'argent). Enchaînant les cures dans la ville thermale de Vichy au début des années 1860, Joseph l'opiniâtre tente tout à la fois de se soulager et de continuer son activité de négoce.

Toutefois, comme en atteste l'acte notarié ci-dessous, en 1870 est signé entre Joseph I^{er}, son frère Louis et le fils de ce dernier, Joseph II, l'acte devant le notaire qui

¹ AFD 2014-A-024 : acte notarié mentionnant l'achat de terres.

² AFD 2014-A-022 : 10 août 1859, lettre de Jean-Julien à Joseph I^{er}.

mentionne la cession du fonds de commerce de Joseph I aux bénéficiaires des deux derniers souscrivants (**Figure 6**). Joseph I prend ainsi sa retraite des affaires et lègue à son jeune neveu le travail d'une vie : son carnet d'adresse dans une volonté de pérenniser l'œuvre entreprise trente ans plus tôt.

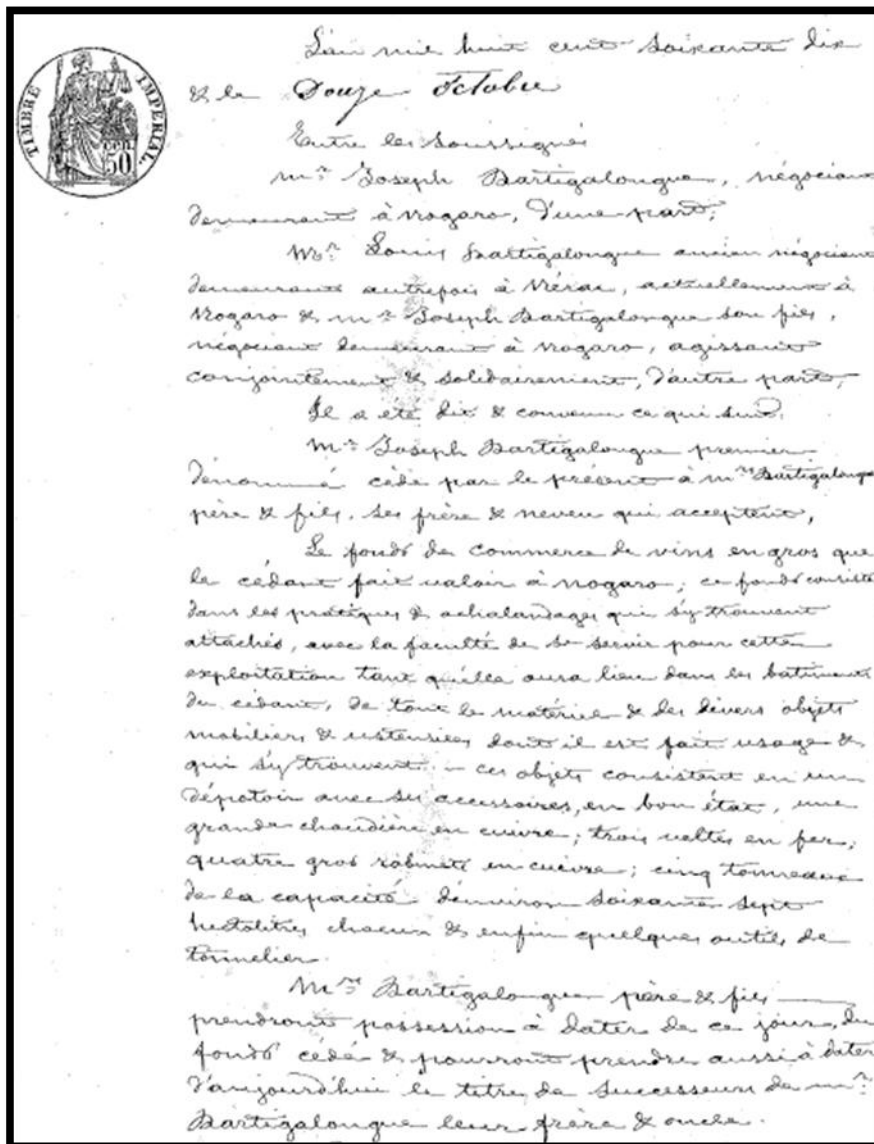


Figure 6 Joseph Ier cède son fonds de commerce à son frère et son neveu en 1870

Source : AFD 2014-A-022 : acte notarié
 mentionnant la cession du fonds de commerce.

Dans cette première partie, nous avons étudié l'influence du milieu familial sur l'activité de Joseph I Dartigalongue, puis Joseph II. Joseph I est baigné dans ce monde

vitivinicole, son père exerce la profession de cultivateur puis de négociant. Cependant, il fait d'abord ses classes à l'armée avant d'être assimilé à l'entreprise familiale.

Son « épopée » se poursuit et le mène à Nogaro où il agrandit son réseau et gagne ainsi de nouveaux marchés. Toutefois, Joseph I décide de céder son fonds de commerce à son frère Louis et son neveu Joseph II qui sont ainsi chargés de poursuivre l'activité commerciale de la maison de négoce.

Après avoir étudié les origines de la maison de négoce nous allons maintenant définir légalement la profession et ses spécificités.

Deuxième partie : La place et le rôle des Dartigalongue sur le marché

Définir la profession de négociant est nécessaire afin de saisir son rôle sur le marché vitivinicole. Plus qu'un simple commercial assurant le transit des marchandises, le négociant est un spécialiste de la vitiviniculture ancré dans le paysage gersois et dont l'influence est grandissante durant la période étudiée.

A. Le négociant, un intermédiaire

Passés les liquidations et les arbitrages entre ses anciens collègues, Joseph I Dartigalongue peut se concentrer sur son activité de négociant dès la fin des années 1850.

Définition légale et paiement de la licence

Dans un marché vinicole où le nombre d'intermédiaires est considérable, être un négociant -appelé aussi marchand en gros- se définit de la manière suivante :

« Est considéré comme marchand en gros, tout particulier qui reçoit ou expédie, soit pour son compte, soit pour le compte d'autrui, des boissons soit en futailles d'un hectolitre au moins, ou en plusieurs futailles qui, réunies, contiennent plus d'un hectolitre, soit en caisses et paniers de vingt-cinq bouteilles et au-dessus» ¹.

Afin d'être reconnu comme intermédiaire sur le marché des vins et eaux-de-vie, les négociants de la maison Dartigalongue sont tenus de déclarer leurs activités à la Recette Buraliste² « d'où dépend la localité où s'établit le marchand en gros conformément à la loi de 1816. En plus de déclarer sa profession, le négociant déclare son magasin, ses marchandises et leurs natures qu'il a en sa possession ».

Ensuite, le négociant doit se soumettre au paiement de la licence pour pouvoir exercer son activité. Cet acte légitime la place du négociant sur le marché et le responsabilise vis-à-vis de l'Administration. La licence est payable par trimestre³, le négociant s'astreint au paiement d'une licence unique pour tous les magasins qu'il détient

¹ Article 98 de la loi du 28 avril 1816.

² Article 97 de la loi du 28 avril 1816 sur l'obligation de déclarer les quantités, espèces et qualités de boissons.

³ Article 44 de la loi du 21 avril 1832.

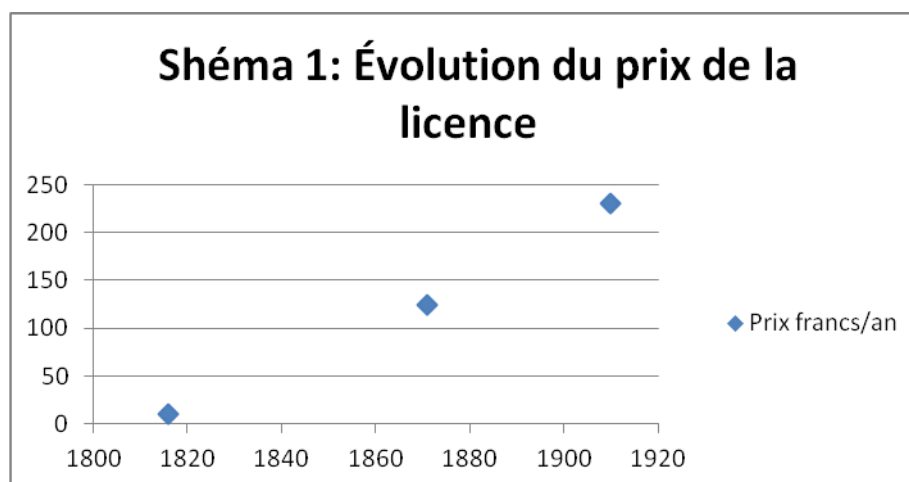
sur l'ensemble du territoire de la commune. Selon ce qui peut s'apparenter à la bible du parfait négociant, en l'occurrence le *Manuel des marchands en gros de boissons* de Pierre Pomaret¹ la « quotité de la licence des marchands en gros a été fixée proportionnellement à l'importance de leurs opérations, [...] selon les chiffres réels des ventes effectuées au 1^{er} janvier au 31 décembre de l'année à laquelle le paiement de la licence². Les marchands en gros sont ainsi divisés en trois catégories (**Tableau 2**) :

Tableau 2 Coût de la licence 1900

Expéditions annuelles du négociant	Prix/trimestre
Au moins 100 hectolitres d'alcool ou supérieur à 1000 hectolitres de vins.	50 F
Entre 101 et 250 hectolitres d'alcool ou entre 1001 et 2500 hectolitres de vins.	75 F
Supérieur à 250 hectolitres d'alcool ou supérieur à 2500 hectolitres de vins.	125 F

Source : *Manuel des marchands en gros de boissons, op. cit.*, 1905

Si les conditions d'attribution de la licence sont clairement établies au début du XX^e siècle, le prix de cette licence évolue considérablement durant la période étudiée (**Schéma 1**).



Source : *L'alcool étude économique générale, op. cit.*, 1912

¹ Pomaret Pierre, *Manuel des marchands en gros de boissons*, Paulin, Paris, 1905, p 283.

² Article 1^{er} de la loi du 29 décembre 1900 sur le calcul de la licence dû par le contribuable.

La capacité des Dartigalongue à renouveler leur licence doit être soulignée car elle est le signe de la bonne santé de la maison de commerce découlant de la bonne insertion de cette dernière dans le paysage vitivinicole gersois.

Une place privilégiée sur le marché

Au-delà de la définition purement légale de la profession, le négociant fort de sa position « d'interface ¹ » absorbe l'offre dès que celle-ci se fait et agit comme un organe régulateur sur le marché, « la nature jette [...], tantôt des torrents de vin, tantôt des ruisselets ² ».

Comprendre la position du négociant dans le paysage vitivinicole passe par la définition de la loi de l'offre et la demande régissant l'économie de marché. La loi de King ³ évoque la variation des prix dépendant de l'insuffisance ou de l'excès de l'offre. Ainsi, un déficit d'offre fait monter les prix en flèche et *a contrario* un excès d'offre provoque une chute de prix importante. Le commerce agit donc comme un agent de transformation d'un produit, en monnaie, le vin et les eaux-de-vie en ce qui concerne notre étude.

Les archives de la maison de négoce mentionnent l'achat ⁴ en 1854 de la maison familiale et des chais Rue Nationale à Nogaro par Joseph I Dartigalongue. Cet achat fini de définir l'activité des négociants de la famille, le fait de stocker, traiter et transformer un produit s'apparente à une activité de négoce forfaitaire. Le négoce forfaitaire se différencie du négoce commissionnaire, travail de bureaucratie où le négociant s'occupe uniquement des transactions sans aucun stockage.

Devenir propriétaire, c'est acquérir un patrimoine foncier signe de la bonne santé des affaires naissantes, et c'est aussi donner une identité à son activité. Théorisées par l'anthropologue Marc Augé, les « zones de transit ⁵ », caractérisent des lieux où les produits prennent une identité. À ce sujet, les entrepôts de la maison Dartigalongue engrangent des produits de localités différentes, et à la sortie de ce même lieu, les tonneaux sont estampillés Dartigalongue ⁶, imprégnés de l'identité de la maison.

¹Le Bras Stéphane, *Faire face à l'échec : stratégies d'évitement, adaptabilité et modernisation dans le commerce des vins languedociens (1900-1950)* in De Oliveira Mathieu *L'échec a-t-il des vertus économiques*, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, France, novembre 2015, p.372.

²Degrully Paul, *Essai historique et économique sur la production et le marché des vins en France*, page 290.

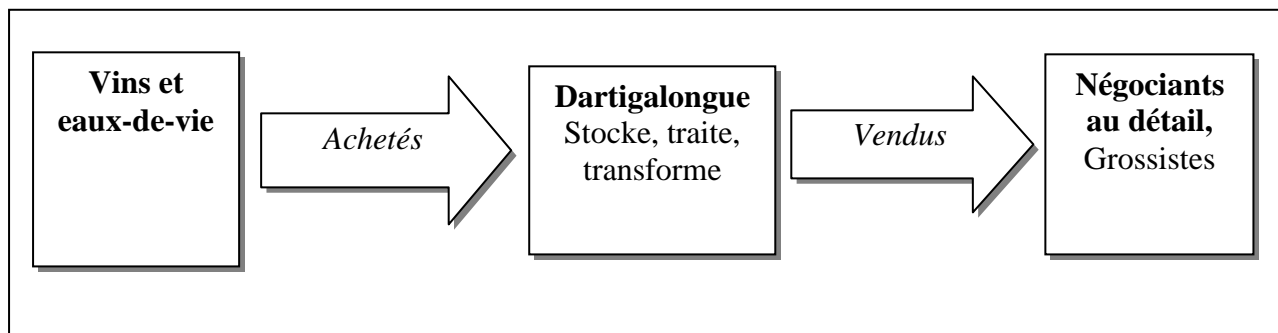
³ Grégory King (1648-1712) est un généalogiste, haut fonctionnaire et un des premiers statisticiens économiques moderne britannique.

⁴ AFD 2014-A-024 : achat de la maison et des entrepôts Rue Nationale ainsi que les domestiques des précédents propriétaires.

⁵ Augé Marc, *Non-lieux, Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris, 1992, p. 150.

⁶ Loi du 23 juin 1857 qui autorise les négociants en gros à avoir une marque.

Avant d'être entreposés chez les Dartigalongue, les fûts de boissons alcoolisées suivent un trajet allant du producteur vers les Dartigalongue d'une part et les débitants affiliés à la maison de commerce d'autre part comme l'atteste la figure suivante. Retracer la chaîne de commercialisation des vins et eaux-de-vie est nécessaire à la compréhension du rôle des Dartigalongue sur le marché.



Le trajet des vins et eaux-de-vie.
La position du négociant est centrale dans la transaction.

Les Dartigalongue et le contrôle du marché

Aussi, plus qu'un intermédiaire sur le marché des vins et eaux-de-vie, Joseph I Dartigalongue souhaite avoir une emprise réelle sur le monde qui l'entoure. Il contrôle de bout en bout la chaîne de commercialisation des boissons, contrôlant la qualité des produits qu'il achète en se rendant directement chez le vigneron.

Et, au bout de cette même chaîne, le négociant contrôle aussi la réception des vins et eaux-de-vie qu'il expédie. La mention de Joseph¹ travailleur journalier² payé 3 francs par jour, montre que les Dartigalongue s'occupent eux-même des expéditions aux moyens d'une charrette achetée avec ses deux chevaux en 1861³ par Joseph. Sur les livres de comptes de la maison de négoce, il est simplement fait mention de « Joseph journalier », hypothétiquement, cet homme est le neveu de Joseph I qui commence par être l'ouvrier de Joseph I avant de lui succéder à la tête de la maison de commerce.

Cependant, le contrôle des Dartigalongue sur le marché n'est pas total car il existe un élément qu'il leur est impossible de maîtriser : le climat⁴. Les caprices climatiques obsèdent les Dartigalongue et sont au centre de leurs préoccupations dans la

¹ AFD 2014-A-122 : Livre de compte mentionnant « Joseph, journalier » dans les années 1860.

² Selon le dictionnaire Larousse en ligne, un journalier est un ouvrier agricole payé à la journée.

³ AFD 2014-A-023 : Joseph I négociant achète en 1861 une paire de chevaux pour 450 francs.

⁴ Le Roy Ladurie, *Histoire humaine et comparée du climat. Tome 3 (1860-2008)*, Fayard, Paris, 2009, p 460.

correspondance commerciale¹. Si les récoltes viennent à manquer le mécanisme d'offre et de demande se grippe ce qui entraîne à moyen terme la hausse des prix des récoltes d'une part et d'autre part la hausse du prix des vendanges.

Nous voyons ici qu'outre les contraintes liées aux impôts, à l'économie de marché, au climat, les Dartigalongue ont su se faire une place dans le paysage vitivinicole gersois. Cependant, la parfaite maîtrise du marché local passe d'abord par des connaissances précises en matière de vitiviniculture et d'autre part par sa capacité à ouvrir son activité en profitant de la conjoncture.

¹ AFD 2014-A-023 : 27 juin 1861, une lettre portant l'en-tête « Mon cher cousin » mentionne les caprices climatiques qui ravagent les contrées du Gers.

B. Des hommes ancrés dans la modernité

Une connaissance parfaite du territoire

Être un négociant reconnu implique d'avoir de parfaites connaissances sur le vin et les eaux-de-vie d'Armagnac. La carte œnologique que nous vous présentons ici fait partie des archives familiales ce qui suppose que Joseph I^{er} la maîtrise parfaitement pour commercer.

Cette carte œnologique présente le territoire gersois et sa fragmentation en trois entités :



Figure 7 Carte œnologique 1857

Source : Carte œnologique *Les vins du Gers et les eaux-de-vie d'Armagnac*, MJ Seillan

- Le Bas-Armagnac : produit les premiers crus et comprend les cantons de Nogaro et Cazaubon.
- La Ténarèze : les deuxièmes crus et comprend le canton d'Eauze, la partie ouest du canton de Montréal et une partie du département du Lot-et-Garonne.
- Le Haut-Armagnac : produit des vins rouges et comprend la partie est du canton de Montréal, les cantons de Condom, Valence, Vic-Fezensac, Jegun, Montesquiou et Aignan.

Ainsi, Jules Seillan¹ avec cette carte propose un découpage plus « officiel » de la région (**Figure 7**). Effectivement, au XVIII^e siècle, la géologie de la zone constituait une première délimitation entre le Haut et le Bas Armagnac². Le Haut Armagnac est la terre des pierres calcaires tandis que le Bas est peuplé d'étangs sombres et de forêts de chênes. La carte présentée ici prend pour la première fois en compte le terrain et le potentiel viticole de la région.

À la connaissance parfaite du territoire gersois de Joseph I en matière de vin, se surexpose la maîtrise des cépages qui produisent l'eau-de-vie d'Armagnac. Ainsi, les vendanges de *picquepoult*, *baco blanc* et *ugni blanc* sont scrutées par Joseph car elles sont garantes de la qualité des spiritueux vendus.

Le territoire gersois et ses spécificités en matières vitivinicoles ne sont plus un secret pour Joseph I Dartigalongue et ses successeurs. En effet, la conservation de cette carte dans la maison familiale peut être comprise comme un héritage que les négociants se cèdent de générations en générations. Maîtriser son territoire est un devoir pour les Dartigalongue afin de pouvoir commercer plus aisément. De plus, si les négociants souhaitent développer leurs exportations, ils doivent savoir profiter de la modernité inhérente de la conjoncture.

L'apparition des chemins de fer

Les Dartigalongue et Joseph II en particulier profitent de la fin du XIX^e siècle et ses améliorations pour augmenter leur activité et conquérir de nouveaux marchés.

L'amélioration technique qui caractérise le XIX^e siècle est la création puis le développement des voies ferrées en France³. La carte ci-dessous (**Figure 8**) illustre le

¹ Fondateur de la Société d'Agriculture de France qui a pour but de faire un recensement des territoires agricoles française.

² Saugrain Claude-Martin, *Dictionnaire universel de la France*, Saugrain, 1726, p 703.

³ Sous la direction de Robert Jean-Louis, *Le XIX^e siècle*, Bréal, Paris, août 2010, Chapitre 1, p 12-22.

phénomène de mise en rail de la France en projet depuis le Premier Empire¹ prorogé sous les gouvernements successifs qu'a connus la France au XIX^e siècle.

Se concentrant d'abord dans les zones d'activités minières² comme la région lyonnaise ou le nord de la France, la concentration des lignes de chemins se démocratise progressivement pour atteindre les zones rurales mal desservies par les anciennes voies de communication comme les routes ou les voies navigables.

Cette conquête de l'espace par la voie ferrée est la conséquence d'un processus débuté depuis la fin de l'Ancien Régime visant à réduire les temps de trajet entre les différentes régions françaises, accentuer la centralisation et améliorer la desserte de la capitale parisienne.

Le développement du chemin de fer en France est aussi le point d'orgue de la Révolution agricole amorcée depuis le début du XVIII^e siècle :

« L'habitude s'est prise de désigner, sous le nom de révolution agricole, les grands bouleversements de la technique et des usages agraires qui, dans toute l'Europe, à des dates variables selon les pays, marquèrent l'avènement des pratiques de l'exploitation contemporaine » (Marc Bloch)³.

Si l'amélioration des techniques est consubstantielle de l'industrialisation, la mise en rail de l'Europe permet la connexion des zones rurales avec les zones urbaines favorisant l'écoulement d'une production qui ne cesse de s'accroître.

¹ En 1814, l'ingénieur en chef des mines Pierre Michel Moisson-Desroches soumet à Napoléon I^{er} un mémoire *Sur la possibilité d'abrèger les distances en sillonnant l'empire de sept grandes voies ferrées* en mettant Paris au centre du projet de réseau. En 1823 concéda la première ligne reliant Saint Etienne à Andrézieux soit 23 kms pour le transport de marchandise. Comme notre carte en témoigne le réseau se développe progressivement pour relier les principales villes françaises et ainsi désenclaver de nombreuses localités rurales.

² Bouneau Christophe, *Entre David et Goliath, la dynamique des réseaux régionaux : réseaux ferroviaires, réseaux électriques et régionalisation économique en France du milieu du XIX^e siècle au milieu du XX^e siècle*, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, Pessac, 2008, 557p.

³ Poitrineau Abel et Wackermann Gabriel, « La Révolution agricole », *Encyclopedia Universalis*, p 16.

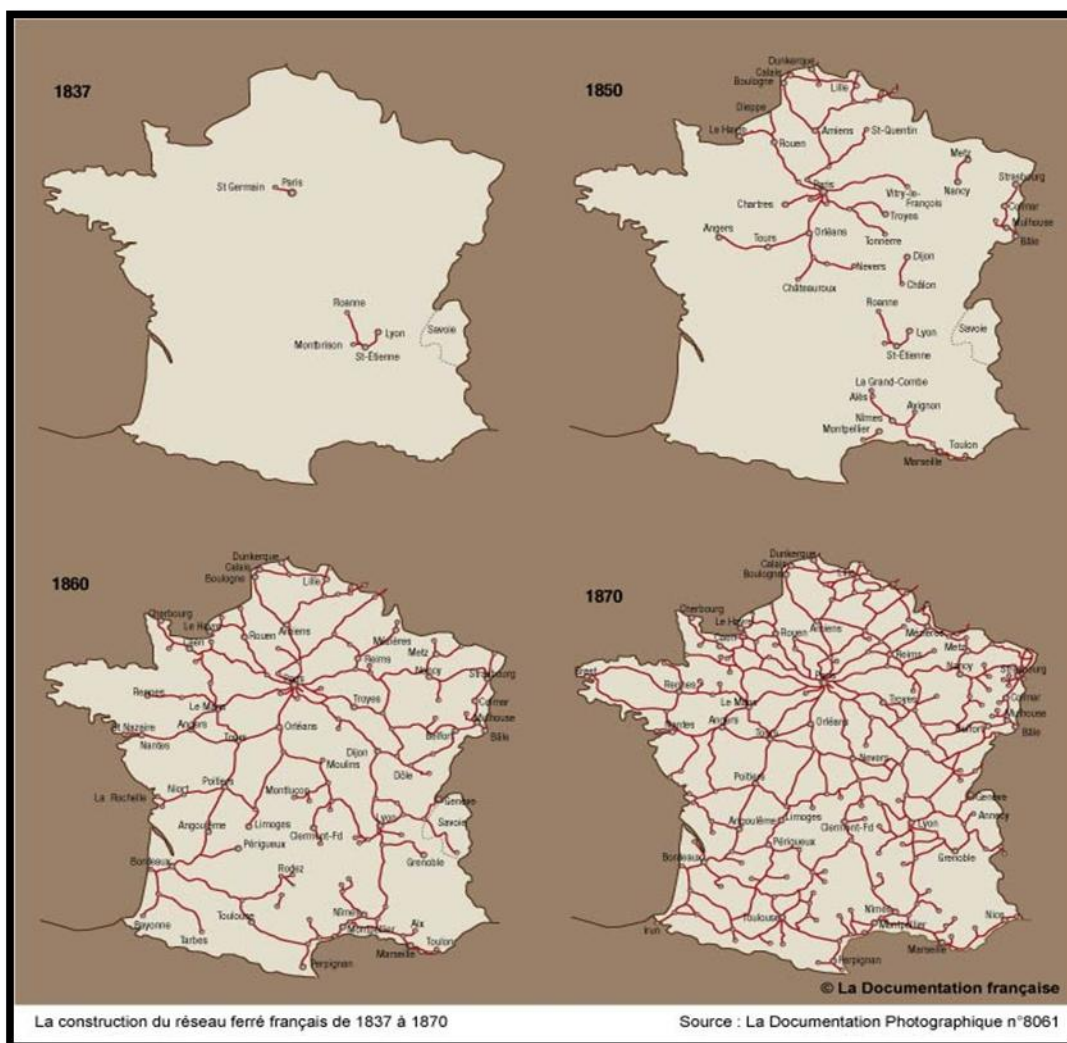


Figure 8 Développement du chemin de fer en France

Source : La Documentation
photographique n°8061.

Dans le Gers, la Compagnie des Chemins de Fer du Midi et du Canal latéral à la Garonne est créée en 1852, elle dessert la partie Sud-ouest de la France entre la Garonne et les Pyrénées mais celle-ci ne possède pas de lignes directes vers la capitale et fait état d'exception étant donné que les huit autres grandes Compagnies ferroviaires desservent directement Paris.

L'élargissement du marché (1860-1880)

Quelles sont les conséquences du développement des chemins de fer pour la maison de négoce Dartigalongue ? Dès 1866, les Dartigalongue utilisent les chemins de fer pour

expédier leur marchandise¹ montrant la capacité des Dartigalongue à payer les transports ainsi que l'augmentation des débouchés commerciaux hors des frontières gersoises.

Selon Danièle Fraboulet², l'activité d'une entreprise dépend « d'une part de facteurs internes comme l'organisation, les stratégies industrielles et/ou commerciales ainsi que les capacités d'innovations et de facteurs externes comme l'environnement politique, économique ou social qu'il soit local, national ou international ».

En résulte, pour les Dartigalongue, l'amélioration de l'efficacité³ de l'entreprise, de ce fait, la mise en place de lignes de chemins de fer dans les lointaines campagnes gersoises permet la fluidité des échanges et donc à moyens termes l'intégration de la maison de négoce dans de nouveaux marchés.

Plus que la fluidité dans les échanges, la mise en rail de la France du Second Empire permet à la maison Dartigalongue d'augmenter la fréquence des échanges par la rapidité qu'offrent les chemins de fers ainsi que les volumes échangés par les capacités de tonnage des locomotives. Auparavant, les exportations de marchandises étaient assurées aux moyens de voitures tractées par des chevaux pour être ensuite acheminées sur les bateaux des ports de commerce environnants tels que Bordeaux ou Bayonne par exemple.

S'ouvre pour les Dartigalongue l'ère de la livraison rapide, des exportations hors des frontières gersoises, signant pour l'entreprise la fin des ventes ultra-localisées et l'ouverture des ventes nationales voir internationales.

Le début des ventes à l'international

La maison Dartigalongue profite pleinement de ces améliorations liées aux transports ferroviaires pour commencer à commercer à l'étranger. Ainsi, la Belgique, la

¹ AFD 2014-A-023 : Récépissé de chemin de fer mentionnant le départ de la marchandise depuis la gare de Riscle. Riscle fait partie de la ligne Tarbes-Riscle-Morcenx-Mont-de-Marsan ouverte en 1854.

² Fraboulet Danièle, *Introduction, renouveau gestionnaire et promotion de l'innovation deux voies nouvelles de rebond après l'échec économique* in *L'échec a-t-il des vertus économiques* op cit-.

³ Efficience : l'optimisation des outils mis en œuvre pour parvenir à un résultat selon l'Encyclopedia Universalis.

Hollande, La Confédération de l'Allemagne du Nord¹, les États-Unis ou encore l'Angleterre² rentrent dans la comptabilité de la maison de négoce.

Les ventes à l'étranger sont assurées par des courtiers³ qui s'occupent du transit des marchandises pour le compte des négociants. La précocité de ces échanges avec l'étranger (dès Joseph I) montre la bonne insertion de la maison de négoce sur le marché. Cela montre aussi la vigueur du réseau des Dartigalongue en dépit de la jeunesse de la structure. Un réseau fiable et stable est l'assurance d'un bon écoulement des marchandises, cet écoulement permet aussi aux Dartigalongue de se fournir en boissons alcoolisées de qualités et ainsi de satisfaire une demande de plus en plus précise à l'image de la lettre ci-dessous. Sur ce courrier (**Figure 9**), ce courtier à une demande précise et compte sur Joseph I pour la satisfaire.

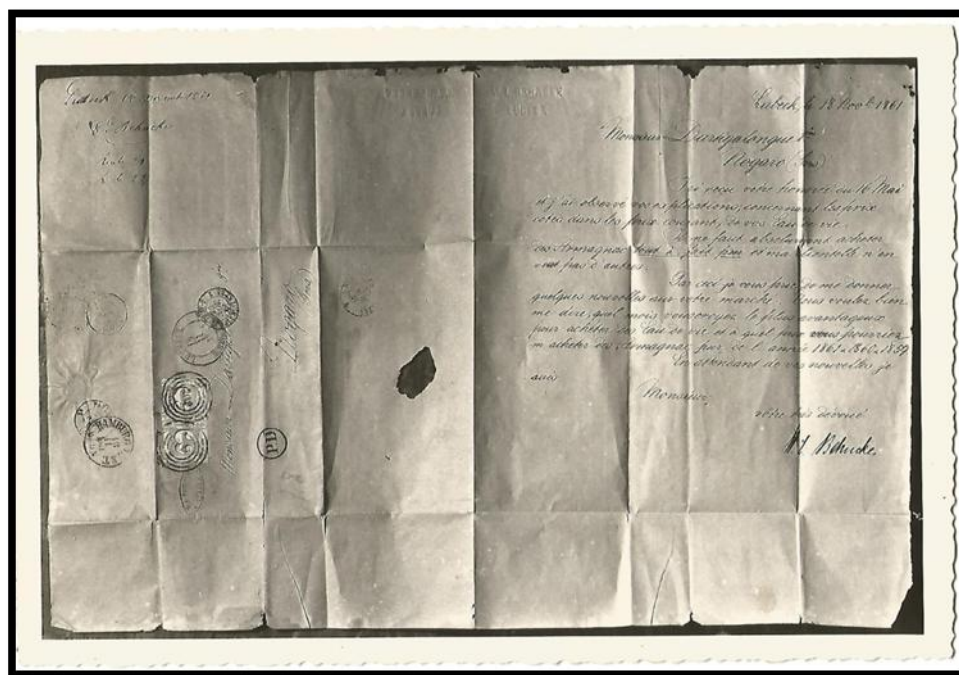


Figure 9 Lettre du courtier germain Brhncke à destination de Joseph I

¹ La Confédération de l'Allemagne du Nord désigne au XIX^e siècle (1867-1871) fait suite à la Confédération Germanique.

² AFD 2014-A-508 : Enveloppe contenues dans un album et conservées uniquement pour le timbre apposé sur le papier. Certaines enveloppes sont vides et ce timbre fait office de preuves en ce qui concerne la provenance de la lettre.

³ Acteur indépendant (à la différence d'un agent commercial, qui a un contrat avec l'un de ses mandants), il exerce une fonction d'interface ponctuelle, il est rémunéré habituellement par le vendeur sur la base d'une commission de courtage

Cette lettre provient de Lubeck (Allemagne), est datée du 18 Novembre 1861 et à destination de « Monsieur Dartigalongue jeune à Nogaro (Gers) ».

En voici un extrait car le scan est de mauvaise qualité : « Il me faut absolument acheter des Armagnac tout-à-fait pur 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 pur de l'année 1861-1860-1859 ».

Cependant, si cette nouvelle clientèle est signe de bonne santé de la maison de commerce, elle est aussi source de tensions et de préoccupations pour les Dartigalongue. En effet, la situation politique aux États-Unis vient contrarier le commerce et la vente d'alcool est pointée du doigt par les dirigeants¹. Il faut dire que les années 1860 sont particulièrement douloureuses pour les États-Unis, la Guerre de Sécession entre le Nord et le Sud fait rage et les importations d'alcool sont provisoirement bloquées.

¹ AFD 2014-A-026 : Lettre entre Joseph I et son cousin, mentionne l'inquiétude de Joseph I quant à la situation politique aux États-Unis en pleine Guerre de Sécession (1861-1865).

Conclusion du chapitre I

Dans ce premier chapitre, nous avons présenté les origines de la maison de négoce Dartigalongue. Puiser dans les racines anciennes d'une entreprise c'est comprendre sa fonction, sa hiérarchie complexe naissante ainsi que le début de son activité localisée dans la région gersoise.

L'épopée de Joseph Dartigalongue dit Pascal (1817-1911) commence dans sa ville natale de Saint-Lannes dans les Hautes Pyrénées pour se poursuivre et vraiment prendre de l'ampleur à Nogaro commune rurale du Gers.

Schématiquement, dans ce premier chapitre, nous avons suivi la trajectoire¹ de Joseph Dartigalongue en définissant ce qu'est un négociant et quelle place celui-ci occupe sur le marché des vins et eaux-de-vie. Selon Pierre Bourdieu, « la vie est un chemin, un cursus, un passage, un voyage, un parcours orienté [...], qui implique un commencement, des étapes et une fin ». Le renouveau des études biographiques en historiographie depuis le début des années 1980 nous permet ici de faire le récit de vie des négociants de la maison Dartigalongue en saisissant l'atmosphère d'une époque à travers leur étude.

Ouvrir une maison de négoce et se faire une place dans le paysage vitivinicole à Nogaro est un réel parcours sur le plan administratif pour celui qui a bâti un édifice qui existe encore de nos jours et qui continue de prospérer.

Devenir négociant en vins et eaux-de-vie au XIX^e siècle n'est pas un acte anodin mais une réelle vocation tant cette profession fait appel à diverses compétences. Un négociant se doit d'être un spécialiste de la vitiviniculture mais aussi il doit se tenir au courant des prix en vigueur sur le marché pour essayer de drainer au mieux la production.

Enfin, les Dartigalongue profitent de la conjoncture pour se moderniser et se développer. La maison de négoce se désincarcère progressivement de ses frontières gersaises pour s'ouvrir sur le territoire français et étranger.

¹ Bourdieu Pierre, « L'illusion biographique », op. cit.

Chapitre II : La fin du XIX^e siècle et l'ouverture à l'international de Dartigalongue

Introduction du Chapitre II :

Comment les améliorations propres au XIX^e siècle ont-ils eu des effets positifs sur la maison de négoce Dartigalongue ? Comment expliquer un tel engouement pour une maison de négoce excentrée géographiquement ?

Ce deuxième chapitre traitera des enjeux de la vente de vins et d'alcool pour une maison de négoce rurale. Cette volonté de se démarquer de la concurrence présente sur le marché vitivinicole gersois dans un premier temps puis national dans un second temps est révélateur de la vigueur de l'entreprise.

Le patron d'une maison de négoce, homme ancré dans la modernité et stratège averti à une responsabilité vis-à-vis de ses prédécesseurs. Les notions d'héritage, de parenté et de filiation sont centrales et le poids de ces notions pèse sur les jeunes successeurs.

Dans une volonté perpétuelle de respecter la tradition, les Dartigalongue ont une double ambition : conserver la clientèle acquise depuis presque soixante années et en fidéliser une nouvelle en ouvrant la demande et en se positionnant ainsi sur de nouveaux marchés. Les Dartigalongue doivent faire face à paysage vitivinicole en plein délitement¹. Le vignoble français est en crise et la maison de négoce doit trouver de nouvelles alternatives pour pallier un éventuel échec.

Approfondir le réseau tissé par Joseph I est un impératif. Ce maillage permet à la maison de négoce d'acquérir une renommée certaine comparable à notre échelle à la *fama* médiévale sortant la petite maison de négoce gersoise de son engoncement rural.

Quels sont les impacts réels de ces pratiques sur la maison de négoce ? Entre bénéfiques économiques, structuralisme et promotion sociale, nous allons étudier ces bouleversements dans notre deuxième chapitre.

¹ Lachiver Marcel, *Vins, Vignes et Vignerons*, op. cit.

Première partie : Nouveauté et renouveau de l'offre (1880-1890)

A. Une diversification de l'activité

Les négociants de la maison Dartigalongue, Joseph II en tête, investissent dans une perspective de réduire les coûts incombant à la distillation. Le négociant devient aussi producteur d'eau-de-vie renforçant l'emprise des Dartigalongue sur le marché diversifiant ainsi l'offre de la maison de négoce.

Une commercialisation ancienne

Comme nous l'avons évoqué en introduction, le prestige du marché vitivinicole gersois s'est construit grâce aux eaux-de-vie d'Armagnac qui donnent une identité au territoire. Selon Stéphane Le Bras « Étudier la commercialisation des vins revient à se poser la question de l'identité des produits, des personnes qui les façonnent, des territoires où ils s'élaborent »¹.

Effectivement, depuis l'Antiquité, la qualité du produit renvoie directement à son identité. À l'image des vins grecs ou romains qui inondent la Gaule² ou encore des vins de Chypre au Moyen Âge (qui ne se gâtent pas durant le transport) la réputation de ses vins assurent leur bon écoulement sur le marché.

Si la bonne réputation de certains vins est attestée, les eaux-de-vie d'Armagnac suivent elles aussi ce schéma de reconnaissance comme nous l'avons déjà défini. Les Dartigalongue se doivent alors de répondre à une demande extérieure et nous avons ainsi pu observer que la commercialisation des eaux-de-vie est quasi constante depuis les années 1850.

Effectivement, les livres de comptes de la maison nous renseignent sur l'intervention d'une tierce personne afin de distiller les vins fraîchement entreposés dans les chais et la correspondance commerciale fait mention d'une demande, certes minoritaire par rapport aux vins blancs, d'eaux-de-vie. Cependant, dans de nombreux courriers, le commerce des eaux-de-vie est pointé du doigt car le prix de revient de la boisson est trop

¹ Le Bras Stéphane, *Vendre son vin, une activité complexe* (colloque mars 2016), UPPA

² Garrier Gilbert, *Histoire sociale et culturelle du vin*, Larousse, Paris, 2005, p 20.

onéreux¹, les négociants se demandent s'ils doivent continuer à vendre ces eaux-de-vie. Néanmoins, la commercialisation se poursuit durant les années 1860-1880 avant que les Dartigalongue ne souhaitent maîtriser l'ensemble de ces coûts en investissant dans une distillerie.

L'acquisition d'une distillerie

Nous n'avons pas trouvé la date exacte de l'acquisition de cette distillerie, nous n'émettons ici qu'une hypothèse concernant la période à laquelle les Dartigalongue distillent leurs propres eaux-de-vie.

Ainsi, dans la correspondance commerciale du début des années 1880 un tampon situé en haut de la lettre mentionne le lieu de distillation des eaux-de-vie d'Armagnac des Dartigalongue (**Figure 10**).

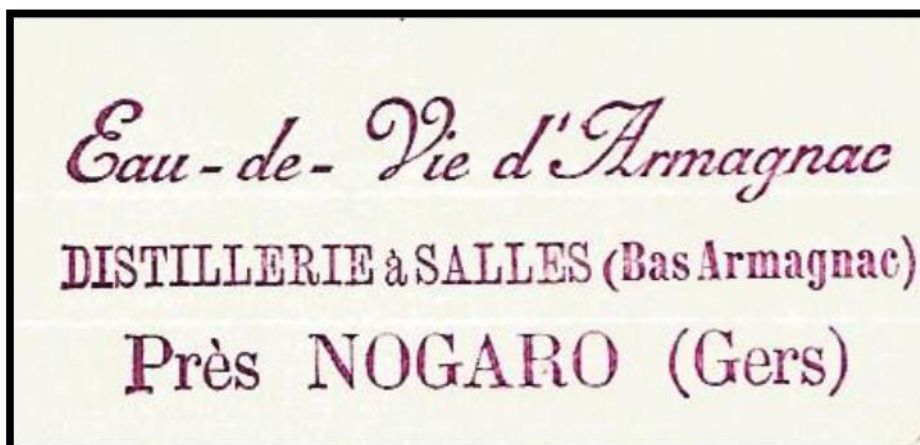


Figure 10 Tampon mentionnant la distillerie 1880

Source : AFD 2014-A-021

Une activité normée

Tout comme la profession de négociant, celle de distillateur est soumise à un certain nombre de règles. Premièrement, le distillateur doit s'acquitter du paiement de la patente s'il souhaite exercer son activité. Le document que nous présentons ici est certes daté de 1905, mais il est assez représentatif des demandes de l'Administration fiscale envers le distillateur.

¹ AFD 2014-A-025 : Dans une lettre datée de 1850, sont mentionnées les difficultés inhérente à la vente d'eau-de-vie comme le cloisonnement des ventes et le prix de revient qui est trop cher.

Sur ce document, (Figure 11) apparaît le nom du souscrivit (Joseph II), la date du paiement de la patente qui à l'inverse de la licence est payable annuellement. Enfin, ce document reconnaît le statut de « fabricants d'eau-de-vie » à Joseph II, un statut supplémentaire engendrant une meilleure insertion sur le marché.

ANNÉE 1905.
(4^e trimestre.)

AVERTISSEMENT
pour l'acquit de la
contribution des patentes de 1905,
établie en exécution de la loi du 20 juillet 1904,
tenant lieu de FORMULE DE PATENTE.

MODELE N° 1 (suppl.)
Circulaire
du 30 juillet 1904,
n° 1038.

DÉPARTEMENT
DU GERS

ARRONDISSEMENT
de *Condom*

COMMUNE
de *Salles*

M. *Sarr*
percepteur, rés
à *Laurie*

NOTA. — Les contribuables pourront prendre connaissance, au secrétariat de la Mairie, d'un tableau indiquant la division du montant de chaque contribution entre l'Etat, le département et la commune; la nature, la quotité et le produit des divers centimes additionnels au principal des contributions; la destination des impositions départementales et communales, et la date des lois, décrets, arrêtés ou votes qui les ont autorisées ou établies; le montant des positions, etc.

(Article 1^{er} du rôle supplémentaire.)
M. *Dartigalongue Joseph II (de Nogare)*
demeurant à *la Croix* est imposé de la manière suivante :

JOURS DE RECETTE :

BASES ET DÉTAIL DE LA CONTRIBUTION.		MONTANT de LA COTE.		Part de L'ÉTAT. et de la commune.	
		fr.	c.	fr.	c.
A partir du 1 ^{er} <i>Janvier</i>					
Professions et droits fixes.	<i>Fabricant d'eau-de-vie de vin</i>				
	<i>Loi déterminée plus de 100 hectolitres</i>	60			
Droit proportionnel.	au * sur une valeur locative de				
	<i>700</i>	12	60		
	au * sur une valeur locative de				
	au * sur une valeur locative de				
Centimes additionnels.....					
Plus, pour frais du présent avertissement.....				05	
TOTAL de la contribution des patentes.....				111	61
Taxe de 4 cent. sur un principal de <i>77</i> fr. 60 pour la profession <i>d. de vin</i> (Loi du 9 avril 1898 sur les accidents du travail.)				3	10
TOTAL GÉNÉRAL.....				114	71
Le * du montant total de la cotisation est de..... fr. c.					

CERTIFIÉ CONFORME AU RÔLE:
Le Directeur des Contributions directes,
G. DESVIGNES.

Vu par nous, Maire de la commune, la présente patente au moyen de laquelle le patentable y dénommé pourra exercer sa profession sans aucun empêchement, en se conformant aux lois et règlements de police.

A le 1905
Le Maire,

Le rôle a été publié le dimanche *21 Mars* 1905.

C'est de ce jour que court le délai de trois mois pour présenter les demandes en décharge ou réduction au sous-préfet ou au préfet pour l'arrondissement chef-lieu.

(Voir au verso.)

NOMBRE DE CENTIMES ADDITIONNELS au principal de la contribution des patentes (1).
0.96889

(1) Non compris les centimes spéciaux pour fonds de garantie (acciden's du travail).

Les frais du présent avertissement étant compris dans le rôle, le contribuable doit le recevoir sans frais et à domicile.

La présente patente est, à la diligence du patenté, visée par le maire et revêtue du sceau de la commune.

(Sceau de la mairie.)

Figure 11 Patente de la distillerie 1905

Source : AFD, cette patente est exposée dans la partie haute du musée familial des Dartigalongue

Un savoir faire requis

Distiller les vins nécessite matériel et savoir faire. Digne d'un poème romantique, le processus de distillation est décrit avec lyrisme par les érudits gersois montrant l'aspect culturel du phénomène :

« On distille l'hiver. On le fit d'abord de seuil en seuil, dans de petits alambics portatifs qu'on installait sur un trépied entre la barrique en perce et le tonnelet à emplir. Une claire flamme montait continûment sous le trépied alimenté par le bouilleur, le brûleur et les petits enfants en silence regardaient jaillir les étincelles ou écoutaient la chanson étouffée du vin qui bouillait. Plus tard dans les domaines, chacun eut son alambic. Énorme, maçonné dans un coin du chai, il élaborait lentement le grand œuvre. L'invisible travail de la flamme sur le vin ne s'arrêtait ni jour ni nuit».¹

Effectivement, les Dartigalongue ne font plus appel aux distillateurs ambulants qui sillonnent les routes gersaises mais « privatisent » la distillation dans une volonté de réduction des coûts incombant à la production d'eau-de-vie. La distillation se fait aux moyens de l'alambic dit armagnacais comme le montre la figure ci-après (**Figure 12**).

¹ Joseph de Pesquidoux érudit gersois cité par Armagnac Chantal, *L'Armagnac pour les nuls*, op cit-p 83.

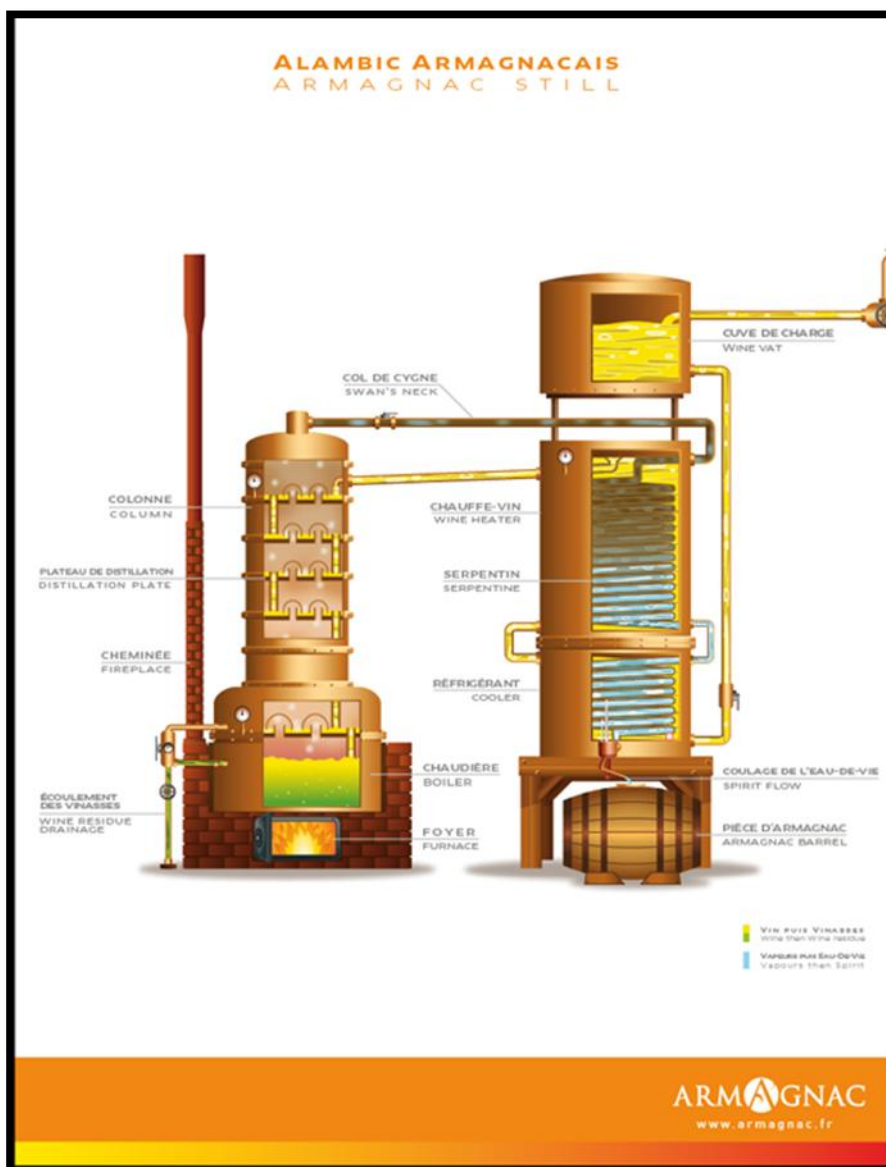


Figure 12 L'alambic armagnacais

Source : Armagnac 700 ans d'Histoire.
www.armagnac.com

La distillation, un privilège

Distiller les vins à son domicile est un privilège inscrit dans la loi¹, Joseph II devient alors « bouilleur de cru », cependant ses débuts ne sont pas auréolés de succès bien loin de là. De nombreux clients, mécontents, lui écrivent pour dénoncer la qualité médiocre de son eau-de-vie². Ce manque de qualité dans les eaux-de-vie distillées par les bouilleurs de crus est légion et vient ternir leur réputation :

¹ Loi du 24 avril 1806 sur le privilège des récoltants de fabriquer librement l'eau-de-vie avec un certain nombre de produits provenant de produits du sol, de leur « cru » à savoir les vins, cidres et poirés.

² AFD 2014-A-011 : L'aspect verdâtre des eaux-de-vie de Joseph II est pointé du doigt par ses clients.

« Le bouilleur de cru n'a aucun souci de la fermentation ; ses locaux, aussi bien que ses futailles, sont généralement malpropres, couverts de champignons et de moisissures que des nettoyages pas rudimentaires ne détruisent jamais. [...] Les appareils employés pour la distillation sont, la plupart du temps, fort primitifs et ressemblent plutôt à de vulgaires et grossiers chaudrons qu'à des alambics. [...] Quant à la distillation, elle est faite sans le moindre soin ; les coups de feu, très difficiles à éviter quand on distille, à *feu nu*, des matières épaisses, sont fréquents et des produits empyreumatiques prennent constamment naissance »¹

Cependant, si le manque de professionnalisme des bouilleurs de crus est pointé du doigt, il ne faut pas généraliser ces critiques à l'ensemble de la profession. Joseph II, fait rapidement face à la dégradation de ses eaux-de-vie durant le transport. Celles-ci prenant un aspect verdâtre, satisfaisant peu les acheteurs. Dès 1883², une amélioration qualitative s'opère, les représentants de ses différents débitants sont satisfaits lorsqu'ils reçoivent les échantillons d'eau-de-vie distillés par ses soins.

Négociant puis distillateur, les Dartigalongue cumulent les activités liées au négoce afin d'avoir une emprise réelle sur un marché en pleine mutation.

¹ Jacquet Louis, *L'alcool étude économique générale*, op. cit.

² AFD 2014-A-011 : Lettre de Jules Courteix représentant de commerce, flattant ses échantillons d'eau-de-vie.

B. Diversification de l'offre

Les années 1880 sont synonymes de redéfinition de l'offre en vins notamment de la maison Dartigalongue. Si, les carnets de vente attestent que Joseph I achète majoritairement les récoltes de producteurs locaux, son neveu qui lui succède en 1871 diversifie l'offre proposée par la maison de négoce.

L'apparition des vins étrangers dans la comptabilité familiale

Dans un marché vitivinicole en pleine ouverture les vins d'Espagne et d'Algérie font leur apparition. L'entrée de ces vins dans le marché doit être contextualisée afin de saisir son réel impact sur le monde vitivinicole d'une part et la maison Dartigalongue d'autre part.

- Les vins d'Espagne :

L'implantation de vignes en Espagne remonte à l'Antiquité¹, la colonisation romaine se charge de structurer le paysage viticole ibérique. À l'époque contemporaine, le développement économique de l'Espagne permet la modernisation de la viticulture. Le vignoble espagnol profite des difficultés du vignoble français durant la décennie 1870 où les crises de méventes se succèdent après l'apparition des maladies de la vigne. Les chemins de fer² achèvent le processus de commercialisation des vins d'Espagne hors de la péninsule, ces vins font ainsi leur apparition sur le marché français.

- Les vins d'Algérie :

La production de vins en Algérie est plus récente, à l'arrivée des premiers colons français au début de la monarchie de Juillet les vignes sont rares. Le tableau ci-contre illustre le phénomène de mise en culture de l'Algérie. La superficie du vignoble augmentant, le rendement suit la même courbe et le vin Algérien arrive sur le marché français.

Tableau 3 : Évolution du paysage viticole algérien

Date	Superficie en hectares
1833	400
1876	16 000

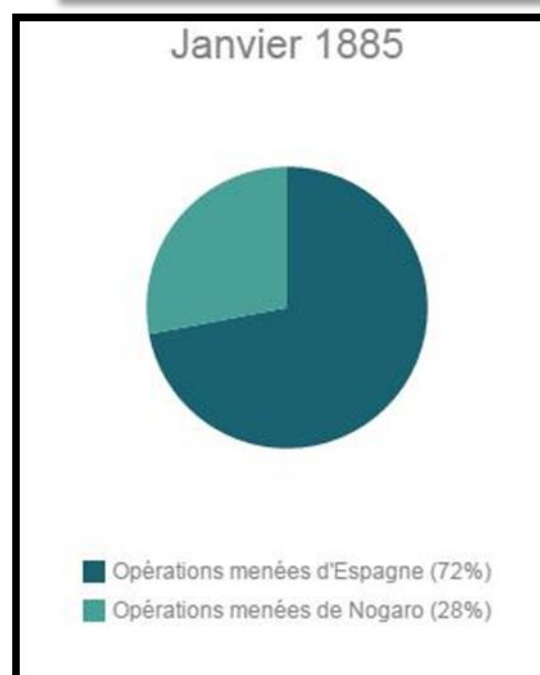
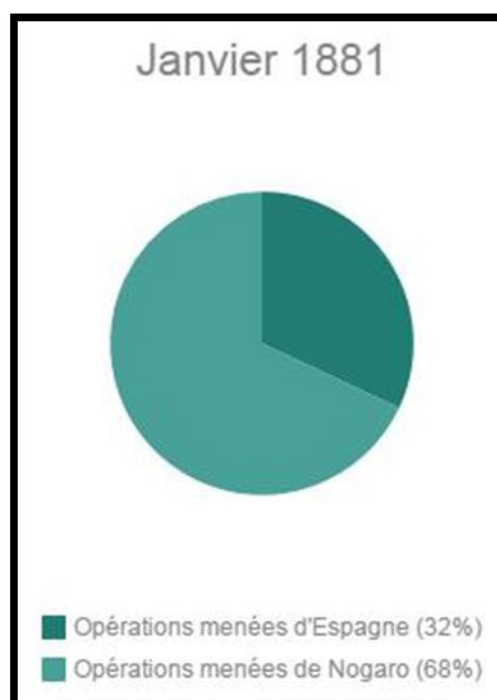
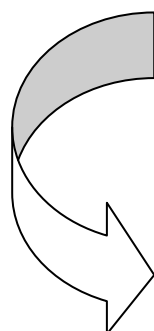
¹ De Lempis Huetz Alain, *Les Vins d'Espagne*, Presses Universitaires de Bordeaux, Bordeaux, p 552.

² Bouneau Christophe, *David contre Goliath*, op. cit.

1879	20 000
1882	37 000
1890	100 000

Source : d'après Marcel Lavicher, *Vins, Vignes et Vignerons*, op. cit.

Ces vins apparaissent dans la comptabilité familiale au début des années 1880 avant de prendre une place importante dans cette dernière. À l'image de la place prise par les vins d'Espagne durant les années 1880 comme en atteste les schémas ci-dessous.



Source : AFD 2014-A-496
Gros livre tenu
quotidiennement

Ces schémas construits à partir du livre de compte du mois de Janvier 1881 et Janvier 1885 nous montrent la part des opérations d'Espagne où la réception de fûts de vin devient quasi quotidienne par rapport aux opérations menées depuis Nogaro. Cependant, la part des vins d'Algérie réceptionnée est relative dans les livres de comptes, elle ne représente environ que 10% des opérations.

Contexte d'apparition de ces vins

L'aspect soudain de l'apparition de ces vins étrangers sur les circuits commerciaux français est sujet à de nombreux questionnements en matière d'interprétation.

La crise phylloxérique est selon nous l'hypothèse qui explique au mieux le recours à ces vins. En effet, l'évènement le plus perturbateur de l'ordre établi par les Dartigalongue depuis plusieurs décennies et qui est indissociable de la période est l'apparition du phylloxéra dans les vignes françaises. Cette hypothèse est corroborée par la correspondance commerciale entre Joseph II et son contact en Espagne dénonçant un manque de récoltes le poussant à trouver de nouveaux moyens de satisfaire la demande. Le département du Gers a déjà connu l'invasion de champignons parasitant les vignes au milieu des années 1840 comme l'oïdium¹ par exemple. Face à ces invasions qui détruisent de nombreux ceps de vignes et empêchent les récoltes, les Dartigalongue mettent en place une stratégie de contournement en demandant à leurs producteurs des moûts provenant de vendanges antérieures à l'année de maladie, ou en vendant plus d'eaux-de-vie distillées.

Cependant, si ces maladies viticoles sont relativement absentes de la correspondance familiale, les aléas et bouleversements climatiques sont eux massivement présents et préoccupent les patrons de la société. Faire face à ces maladies ou aléas climatiques est une prérogative essentielle des patrons afin d'adopter des stratégies de contournement pouvant pallier l'échec que procurent de telles déconvenues. Il faut attendre le milieu des années 1870 pour que le phylloxéra² touche les vignes françaises de manière assez localisée selon les grandes régions viticole (**Figure 13**). Effectivement, le phylloxéra touche d'abord la région languedocienne en 1863, pour se répandre dans les Bouches-du-Rhône en 1869. Le forfait de l'insecte se poursuit en Gironde en juillet 1869 pour toucher

¹ L'oïdium ou *Erysiphe necator* est un champignon filamenteux microscopique venant d'Amérique qui apparaît pour la première fois dans les vignes européennes en 1845.

² Le phylloxéra ou *Daktulosphaira vitifoliae*, est un puceron qui ravage la vigne en pondant des larves sur les ceps de vigne entraînant leur destruction en trois ans seulement.

« toute la moitié sud de la France au début des années 1880 »¹. Cette carte montre ainsi la rapidité de la contagion et le danger de cette maladie pour le vignoble français.

Sur la carte ci-dessous, le Gers est signalé comme « arrondissements plus gravement atteints, mais dans lesquels l'introduction des vignes étrangères ou des vignes provenant d'arrondissements phylloxérés, n'est pas autorisée », dans une volonté d'éviter toute contagion.

Face à l'ampleur que prend le phylloxéra au début des années 1880, des syndicats temporaires de protection de la vigne sont créés dans de nombreux arrondissements gersois comme celui d'Auch par exemple qui est le plus touché par la maladie mais, selon les archives départementales, une lettre² mentionne le refus de l'arrondissement de Condom (dans lequel se trouve la commune de Nogaro) de constituer un syndicat. Désintérêt des producteurs ? Mauvaise gestion du phénomène ? *A posteriori*, le Gers a vu les trois quarts de ses vignes disparaître³ à cause de phylloxéra prouvant que le phénomène a été fortement négligé.

¹ Lachiver Marcel, *Vins, Vignes et Vignerons*, op. cit.

² AD G : 7 M 195 : Dans une lettre le maire de Nogaro fait part au préfet du refus des viticulteurs de se constituer en syndicat étant donné que la maladie n'a pas été déclarée dans le Canton.

³ Armagnac Chantal, *L'Armagnac pour les nuls*, p 62.

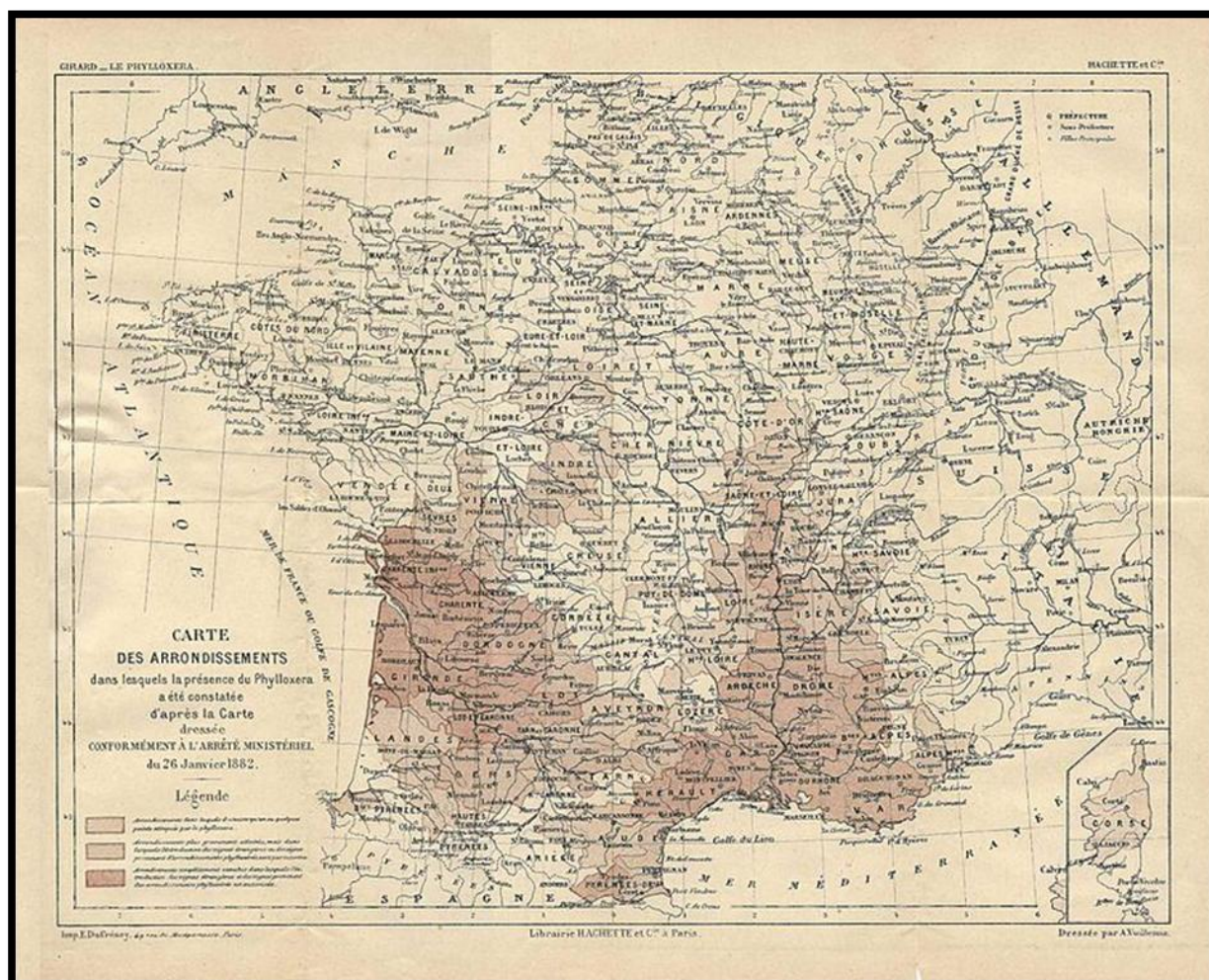


Figure 13 Carte du 26 janvier 1882 de l'avancée du phylloxéra en France

Le phylloxéra de la vigne,
4^e édition, Hachette, 1883

Ainsi, c'est en pleine crise phylloxérique que les vins étrangers apparaissent dans la comptabilité des Dartigalongue et cela de manière écrasante.

La question de la consommation de ces vins

Les Dartigalongue font venir ces vins de l'étranger afin de pouvoir répondre à la demande dans un contexte particulièrement difficile pour le vignoble français, en pleine crise phylloxérique. Le degré alcoolique des vins, d'Espagne notamment, est élevé et il permet au négociant forfaitaire de renforcer la teneur en alcool de ses propres boissons alcoolisées.

Ces vins ne sont pas consommés purs, ils sont utilisés pour « couper » les eaux-de-vie. « Couper » les eaux-de-vie c'est augmenter leur degré alcoolique : il s'agit là d'une question de goût mais aussi d'une question de transport. En effet, pour éviter que les eaux-

de-vie ne se gâtent durant le transit en bateau ou en train une adjonction de vin (étrangers car plus puissants) est faite assurant une bonne conservation des eaux-de-vie.

La question du transport

Afin, de faire entrer ces vins sur le territoire, le négociant est soumis au paiement d'un droit de douane à la frontière afin de faire rentrer les marchandises sur le territoire sous peine de les voir saisies par la Régie¹. Consciente que les professionnels peuvent se trouver dans des localités loin de tout contact, la Régie leur laisse un délai (72 heures, réduit à 36 heures pour les localités se trouvant à moins de 6 kilomètres de la résidence des employés et à 48 heures pour toutes les autres²) avant de déclarer les entrées de marchandises au moyen d'un télégramme.

Envoyés par gros volumes (une douzaine de fûts pour chaque opération) le vin est transporté par voies ferroviaires. La création puis la démocratisation du wagon-plateforme³ (**Figure 14**) puis du wagon-foudre⁴ (**Figure 15**) permet le transport de volumes toujours plus importants dans un temps toujours plus réduit⁵. Ces wagons-foudres sont spécialement affrétés par la maison de négoce Dartigalongue qui en paye les taxes et les droits de douanes lorsque des vins étrangers entrent dans le pays⁶.

¹ Bull. C. I. n°11 du 5 janvier 1902 : « Un marchand en gros peut-être condamné pour introduction frauduleuse dans ses magasins [...] ».

² Pierre Pomaret, *Manuel des marchands en gros de boissons*, op. cit.

³ Le wagon plate-forme est mis à disposition par les compagnies de chemins de fer pour le transport des vins, effectivement, les tonneaux sont montés sur la plate-forme pour être ensuite acheminés à destination.

⁴ Le wagon-foudre, antérieur au wagon-citerne permettant le transport du vin dans des foudres, de grosses barriques réalisées selon la technique de la tonnellerie.

⁵ Le Bras Stéphane, *Négoces et négociants en vins dans l'Hérault*, op. cit.

⁶ AFD 2014-A-496 : sur la première page du livre de compte est noté le nombre de wagon affrétés par la maison de négoce.

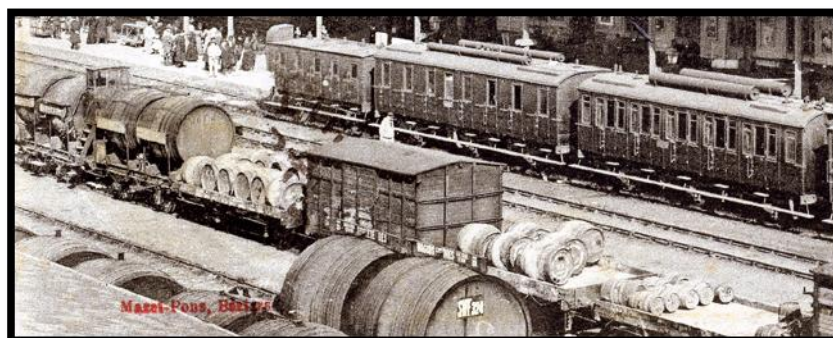
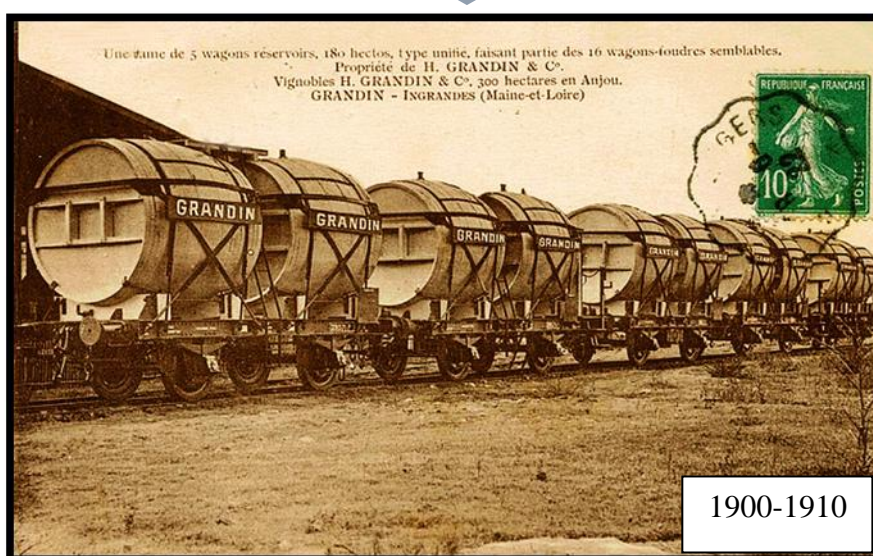


Figure 14 Wagon plate-forme Béziers



Fin XIX^e
siècle



1900-1910

Figure 15 Wagon-foudre de Grandin en gare d'Ingrandes

Ces deux documents sont issus
d'un Overblog d'un passionné de
train : forum.e-train.fr

Sécurisées et améliorées les transactions sont plus nombreuses augmentant les gains de productivité de la maison de négoce. Mais, cette nouvelle demande, si elle est stimulée par le contexte particulier que nous venons de décrire ne peut aboutir cependant que si les négociants entretiennent des contacts dynamiques et prolifiques avec d'autres intermédiaires et/ou producteurs locaux.

Deuxième partie : La question de l'export à la fin du XIX^e siècle

A. S'installer à Bordeaux au début des années 1880

Une contrainte de plus pèse sur le négociant, étant donné que l'exportation de marchandises est soumise au paiement d'un règlement à l'Administration¹, le négociant a des impératifs vis-à-vis de la Régie des recettes dans un souci de rigueur et de transparence.

Décloisonnement des ventes

Comme nous l'avons détaillé dans notre chapitre précédent, l'ancrage local des négociants se retrouve dans les journaux d'expéditions de la maison de négoce. Les Dartigalongue sont présents dans les canaux de commercialisation locaux comme les foires² par exemple. Cette ultra-localisation des ventes au début de l'exercice de l'activité est un phénomène observé dans de multiples secteurs comme l'agroalimentaire par exemple.

En effet, Sylvie Vabre dans sa thèse consacrée au fromage Roquefort³ met en exergue les circuits de commercialisation de celui-ci, mondialement connu aujourd'hui, au XIX^e siècle. Les problématiques liées à la commercialisation du Roquefort sont étroitement liées avec celles concernant les vins et eaux-de-vie gersoises :

« Ce livre, nous dit l'auteure, [...] s'installe à un point de convergence entre des cheminements forts nombreux : ceux de l'histoire des marchés de produits et de leurs territoires ; de l'histoire et de la géographie des produits fondateurs d'une société et d'une culture. À quelles références pensons-nous ? À celles de la vigne et du vin. [...] »⁴.

¹ Article 6 de la loi du 28 avril 1816 : « Aucun enlèvement ni transport de boissons ne peut être fait sans déclaration préalable de l'expéditeur ou de l'acheteur, et sans que le conducteur soit muni d'un congé, d'un acquit-à-caution ou d'un passavant pris au bureau de la Régie ».

² AFD 2014-A-026 : la correspondance commerciale fait état de la présence des négociants dans les foires, les futurs clients dégustent des échantillons et passent ensuite commande à Joseph I. Les marchandises sont livrées par les journaliers de la maison de négoce.

³ Vabre Sylvie, *Le sacre du Roquefort, l'émergence d'une industrie agroalimentaire*, PUR, Rennes, p 588.

⁴ Préface de Louis Bergeron, directeur d'études honoraires à l'École des hautes études en sciences sociales, in *Le sacre du Roquefort*, p 13.

Bordeaux, capitale vitivinicole

Mettre fin aux ventes ultra localisées, pour Joseph II, passe par l'installation d'un agent commercial¹ dans la capitale vitivinicole historique du Sud-ouest, Bordeaux. Choisir Bordeaux comme nouvel espace commercial est un choix stratégique de la part de Joseph II : premièrement, raison pratique Bordeaux se situe à près de 175 km de Nogaro et est desservie directement par la Compagnie des Chemins de Fer du Midi. Deuxièmement c'est potentiellement une question de prestige et de rayonnement.

Effectivement, la simple évocation de la ville fait directement référence aux grands crus que produit la région. De plus, l'importance de son port de commerce, véritable interface avec le monde atlantique, concourt à valider la seconde hypothèse concernant l'installation des Dartigalongue à Bordeaux. Profiter du rayonnement d'une capitale vitivinicole pour y déposer son nom est un premier pas vers la construction d'une réputation à l'international.

Les échanges commerciaux entre Joseph II et Henri Laborde son agent bordelais² sont très nombreux, quasi quotidiens lorsque nous étudions les dates inscrites sur le papier à lettres, signe de la réussite de l'entreprise dans la capitale régionale. Henri Laborde est donc sur le terrain le représentant des Dartigalongue ayant pour mission de remplir le carnet d'adresses des négociants et de faire connaître la maison de négoce hors des frontières gersoises.

La réussite, un enjeu pour la réputation

À la perpétuelle recherche de conseils Henri Laborde voit en Joseph II certes son patron, mais surtout une personne de confiance prête à lui distiller de nombreux conseils. L'importance de Joseph II Dartigalongue en tant que patron apparaît en filigrane au fil de la lecture de la correspondance. Par ses conseils concernant le vieillissement du vin, le dosage des cristaux de soude pour conserver l'eau-de-vie Joseph II se place premièrement comme un spécialiste de la vitiviniculture et comme un repère pour Henri Laborde. De par son expérience gagnée auprès de son oncle, sa responsabilisation au moment de sa

¹ Un agent commercial est un intermédiaire agissant pour le compte d'un fournisseur (le mandant) auprès des clients.

² AFD 2014-A-021 : Correspondance commerciale entre Joseph II et Henri Laborde son intermédiaire. La filiation entre Henri Laborde et le premier associé de la maison de négoce Joseph Laborde n'est pas attestée directement à la lecture de ces missives. Néanmoins, comme nous l'exposons dans notre mémoire, les activités salariées des plus jeunes sont souvent calquées sur celles de leurs aînés.

nomination à la tête de la maison de négoce, Joseph II est un patron mature et soucieux de la qualité de ses produits pour le bon fonctionnement de son entreprise.

L'installation à Bordeaux est une étape dans le processus d'ouverture de la maison de négoce de négoce sur le commerce national et international. Cependant, se faire un nom sur le marché vitivinicole dépend aussi de la vigueur du réseau de Joseph II qui a su accroître celui de son oncle tissé durant sa période d'activité (des années 1840 jusqu'en 1870).

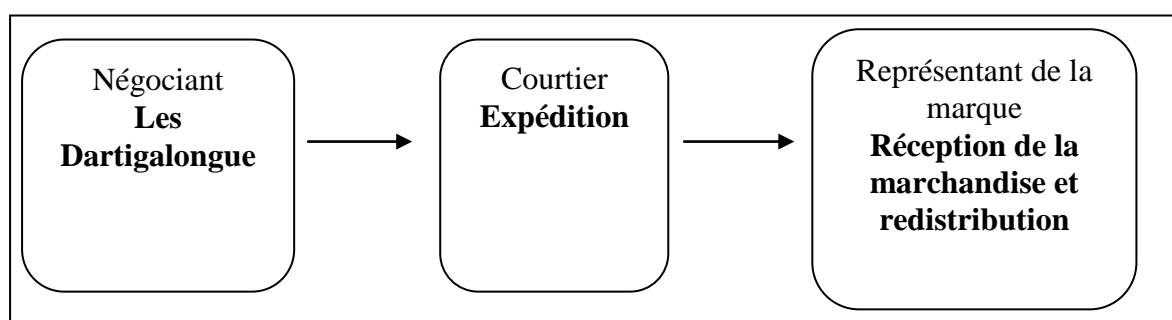
B. De l'importance du réseau

Être héritier d'une maison de négoce c'est jouir de l'entreprise mais aussi de son aura, « le legs familial ne se réduit pas aux biens matériels [...] l'héritage est un portefeuille de relations, un capital symbolique de réputation, une situation, un statut¹ ». Au-delà de la simple question pécuniaire, récupérer l'entreprise de son aïeul c'est poursuivre le travail d'une vie, une œuvre. Être à la hauteur est un enjeu et la question de la renommée est récurrente dans le milieu vitivinicole. Cette *fama* participe au rayonnement et à la polarisation d'une entreprise sur le marché.

Le réseau social une nécessité

Prendre la tête d'une maison de négoce ne peut se faire sans le renfort et la solidarité d'un réseau acquis à la cause du négociant. L'anthropologie et Claude Lévi-Strauss² en tête mettent au point la méthode dite « structurale » partant de l'observation des interdépendances entre les membres d'un milieu organisé³. À notre échelle, les négociants de la maison Dartigalongue sont tributaires du milieu dans lequel ils évoluent. Ainsi, comme nous l'avons défini dans un précédent chapitre, le négociant n'est qu'un maillon dans la complexe chaîne de commercialisation des vins et eaux-de-vie.

Transit d'une livraison de marchandises



Comme en atteste ce schéma, si un seul maillon de cette chaîne manque c'est toute la livraison qui s'enraille. Cette dépendance est la conséquence de l'interconnexion et de l'interpénétration des professions toutes liées pour un rendement *optimum*.

¹ Perrot Michelle, *La vie de famille au XIX^e siècle*, op. cit.

² Claude Lévi-Strauss (1908-2009) est un anthropologue et ethnologue français. Il publie sa thèse *Les structures élémentaires de la parenté* en 1949 le propulsant père d'une nouvelle méthode d'étude, le structuralisme.

³ Lazega Emmanuel, *Que sais-je ? Réseaux sociaux et structures relationnelles*, PUF, Paris, 1998, p127.

Grâce à la comptabilité familiale où est notée scrupuleusement la moindre dépense nous pouvons dresser ce schéma. Effectivement, l'achat de récolte aux producteurs qu'ils soient locaux ou étrangers, la conception des fûts pour faire vieillir les vins ou eaux-de-vie mais aussi les taxes d'importation et d'exportation sont mises à jour quotidiennement dans un souci de rigueur vis-à-vis de l'Administration fiscale qui a un droit de regard sur l'activité du négociant et peut sévir en cas d'irrégularités constatées dans la gestion.

Le renouveau de l'étude prosopographique¹ dans l'historiographie française depuis une vingtaine d'années permet de replacer l'individu dans son milieu et ainsi d'étudier à quel point il est influencé par ce dernier. Comment évoluer dans un milieu où la notion de réputation fait partie intégrante des enjeux de vente d'une maison de négoce ?

Premièrement, évoquons ce que « le patronyme connote² ». Présent dans le monde du négoce depuis une quarantaine d'années (1841 pour la fondation de la société entre Jean-Baptiste et ses deux fils Jean-Julien et Joseph I), le patronyme Dartigalongue inspire la confiance des partenaires de la maison. Cette confiance se traduit par la bonne santé de la maison de négoce et son accroissement : elle a su se développer, prendre le pas de la modernité et investir à bon escient en se dotant d'une distillerie et en renouvelant l'éventail de l'offre. Grâce aux livres de comptes de la maison de négoce, il est aisé de tisser le réseau d'un négociant et de personnifier les contacts

L'exemple de la famille Ospitaleche

Les opérations menées d'Espagne (**Figure 16**) commencent au début des années 1880 et sont pilotées par la famille Ospitaleche³ depuis Tudela⁴ en Espagne et Bayonne en France où la marchandise est transportée puis acheminée vers Nogaro, faisant partie du réseau commercial de la famille. Le rôle de la famille Ospitaleche dans la transaction commerciale n'est pas clairement établi à la lecture de la correspondance commerciale. Cependant, le statut d'expéditeur pour le compte des Dartigalongue nous semble être une hypothèse probante.

¹ La prosopographie signifiant étymologiquement « l'étude d'une personne », est une science auxiliaire à l'Histoire étudiant la filiation et la carrière des élites.

² Pinçon Michelle, *Sociologie de la bourgeoisie*, La Découverte, Paris, 2007, p 123

³ AFD 2014-A-010 : Correspondance entre Joseph II Dartigalongue et Michel Ospitaleche. Même si l'écriture de M. Ospitaleche est difficilement lisible, le sujet de cette correspondance est uniquement commercial et le ton employé est très expéditif en effet Joseph use de son influence sur Ospitaleche pour tirer le meilleur parti de leur collaboration.

⁴ Tudela est une ville espagnole située dans la communauté de Navarre sur l'Ebre à environ 90 km de Pampelune capitale de l'autonomie.

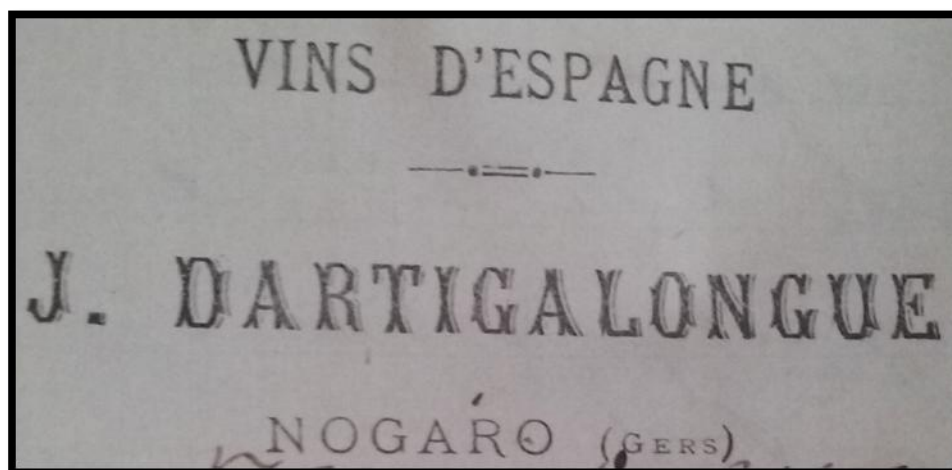


Figure 16 Papier à lettre estampillé "Vin d'Espagne", marqueur de l'identité de la maison de négoce

Source : AFD 2014-A-010

La fréquence de ces échanges est très intense, signe d'un bon écoulement de la part de la maison de négoce. La question de la qualité de ces marchandises est omniprésente dans la correspondance, angoissant les négociants de la maison étant donné qu'ils engagent nom et réputation dans chacun de leurs échanges. Les transports sont eux aussi source de tensions lorsque des tonneaux sont perdus ou arrivent gâtés, le négociant sait alors qu'il recevra un retour négatif et une possible fin de collaboration avec le semi-grossiste.

La conservation de la clientèle gersoise

Néanmoins, comme nous l'avons observé ici les exportations hors des frontières gersoises sont certes en plein accroissement pour la période étudiée. Mais Joseph II perpétue la tradition familiale, en conservant et grossissant la clientèle gersoise qui lui assure un certain confort économique mais aussi une certaine sécurité si les exportations ralentissent ou les partenariats cessent subitement.

Les débuts parisiens

Aussi, ces mêmes journaux d'expéditions, couvrant la période 1880-1890, font état de l'envoi de barriques de vins et eaux-de-vie vers la capitale française. En découle, l'observation d'une certaine forme de réussite la maison de négoce lorsque sur les livres de comptes est mentionné l'exportation de marchandises vers Paris. En effet, il s'agit de la capitale hexagonale mais c'est aussi une capitale économique, culturelle au rayonnement européen indéniable, un atout pour les négociants étendre son rayon de vente.

Mise en perspective

Faire entrer le commerce du vin et eaux-de-vie de la famille Dartigalongue dans une perspective plus large est essentiel car cela le désincarcère de ses anciennes frontières. Certes, les négociants de la maison Dartigalongue commercent principalement avec leurs voisins aux débuts de leur activité mais très tôt (1870-1880) ils souhaitent donner du relief à leur commerce et le développer à l'international. Au-delà de la simple étude factuelle, l'inscription de la maison de négoce dans le temps long¹, l'ouvre à de problématiques comme celle des transports (ferroviaires ou fluviaux) dans des aires géographiques interconnectées. Le but premier d'une maison de négoce est de faire du profit, néanmoins réduire notre étude au simple but capitaliste serait trop réducteur et annulant l'analyse des autres enjeux d'une maison de négoce.

¹ Noiriél Gérard, *Comment on récrit l'histoire. Les usages du temps dans les écrits sur l'histoire de Fernand Braudel*, Revue d'histoire du XIX^e siècle, Société d'histoire de la révolution de 1848, p. 21.

Conclusion du chapitre II

Dans ce deuxième chapitre nous avons évoqué la capacité des négociants de la maison Dartigalongue à se moderniser et se renouveler pour augmenter leur emprise sur le marché.

L'investissement est au centre de ce processus d'innovation, les Dartigalongue acquièrent une distillerie dans la commune de Salles d'Armagnac, voisine de celle de Nogaro. En faisant cet achat, les négociants souhaitent avoir la main mise sur le marché et contrôler la majeure partie de la chaîne de production et commercialisation des eaux-de-vie d'Armagnac.

Mais, cette période de croissance est bouleversée par la conjoncture et la crise qui frappe le vignoble français. Le phylloxéra, un puceron venant d'Amérique, dévaste la partie Sud du vignoble français entre 1860 et 1880 avant que les premiers porte-greffes américains ne soient importés pour guérir les pieds de vigne français.

Afin de contourner les problèmes liés aux mauvaises récoltes, les Dartigalongue, grâce à la dynamique de leur réseau, achètent des vins étrangers. En effet, les vins d'Espagne et d'Algérie font leur apparition dans la comptabilité familiale signe de la capacité de la maison de négoce à s'insérer dans de nouveaux marchés et à trouver des débouchés pour cette nouvelle marchandise.

Bordeaux constitue un nouveau débouché pour Joseph II qui, avec l'aide de son représentant Henri Laborde, va dynamiser son activité et l'exporter hors des frontières gersoises.

Enfin, ici, nous avons vu à quel point le tissage d'un réseau est important pour le négociant. Joseph I a bénéficié de la confiance de partenaires régionaux, Joseph II lui va profiter d'un réseau dépassant les frontières nationales.

La fin du XIX^e siècle représente donc pour les Dartigalongue un réel développement des structures et l'amorce de la désincarcération des frontières gersoises.

Chapitre III : L'acmé de la maison de négoce (1900-1914)

Introduction du chapitre III

Quels sont les moyens mis en œuvre par les frères Dartigalongue pour faire prospérer l'entreprise familiale ?

Cette nouvelle génération de négociants est portée par la conjoncture et prend ainsi de l'ampleur dans le paysage vitivinicole. Réussir devient un impératif afin d'inscrire durablement le nom et la marque des Dartigalongue dans le monde du négoce national.

Fraichement associé aux activités familiales, Henri et André les fils de Joseph II, donnent une nouvelle dimension à leur maison de commerce.

Se créer une image de marque avec des visuels marquants pour les clients est une nécessité pour les Dartigalongue. D'autant plus qu'en France, la consommation d'alcool est encouragée par la publicité donnant un crédit supplémentaire aux boissons alcoolisées en tout genre pour les consommateurs avertis ou les néophytes.

De plus, les membres de la famille Dartigalongue sont animés par le désir de marquer le paysage nogarolien de leur empreinte. Les progrès technologiques inhérents à la conjoncture apparaissent comme une façade de l'aisance certaine des négociants.

Comment est gérée la plus grave crise du XX^e siècle à savoir la Première Guerre mondiale ? Faire face à la guerre devient un enjeu pour la survivance de la maison de négoce, poursuivre l'activité est un impératif malgré l'état de siège du pays.

D'un point de vue purement méthodologique, le manque de correspondance aussi bien familiale que commerciale rend notre étude plus complexe, nous avons dû nous concentrer sur l'analyse des livres de comptes de la maison de négoce ainsi que sur l'iconographie conservée par les descendants de la famille.

Première partie : Le développement d'une image de marque

A. Le recours à la publicité

Dans les années 1890, Joseph II laisse progressivement la main à ses deux fils André (né en 1873) et Henri (né en 1877) qui participent à la modernisation de la structure familiale.

Boire au XIX^e siècle

« Le type de consommation, la manière de boire sont l'expression d'une époque, le miroir d'un certain état de civilisation, et le produit d'une éducation. Ils procèdent à la fois d'un savoir (fabriquer et consommer), d'un avoir (moyens financiers), d'un pouvoir (domaine du licite).»¹.

Cette citation illustre les habitudes de consommation de boissons alcoolisées en tout genre à travers les époques. Elle est aussi révélatrice d'une véritable démocratisation de la boisson et d'un « savoir boire » inhérent au XIX^e siècle.

Boire est un phénomène socialement accepté et la consommation d'alcool témoigne de cette reconnaissance comme en atteste le tableau ci-dessous :

Tableau 3 Consommation de boissons alcoolisées en France (1904)

Boissons	Consommation (litres/habitant)
Vin	167
Bière	38
Cidre	32
Spiritueux (boissons distillées)	19,7

Source : d'après D. Nourrisson, *Le buveur du XIX^e siècle*, op. cit.

Cependant, les chiffres présentés ici sont une moyenne, la consommation de boissons alcoolisées est à géographie variable selon les régions productrices de ces mêmes boissons. La consommation de vin en Hérault par exemple est de 193 litres par personnes en 1904 ou encore la consommation de bière qui avoisine les 200 litres par personnes dans la région Nord-Pas-de-Calais en 1904. Nous voyons ici que la consommation en France

¹ Nourrisson Didier, *Le buveur du XIX^e siècle*, Albin Michel, Paris, 1990, p 7.

n'est pas uniforme et que ces statistiques régionales haussent les chiffres globaux. Enfin, dernière observation concernant les spiritueux (boissons distillées dont les eaux-de-vie d'Armagnac), leur consommation est en hausse constante durant la période étudiée comme en atteste le schéma ci-dessous (**Figure 17**). La faiblesse du chiffre de consommation peut être comprise sous l'angle de la teneur en alcool de tels produits ou bien le prix élevé étant donné que cet alcool est le fruit d'un savoir-faire unique et enfin sous l'angle de la distribution qui, comme nous l'avons démontré dans nos deux précédents chapitres, est en plein essor durant la période.

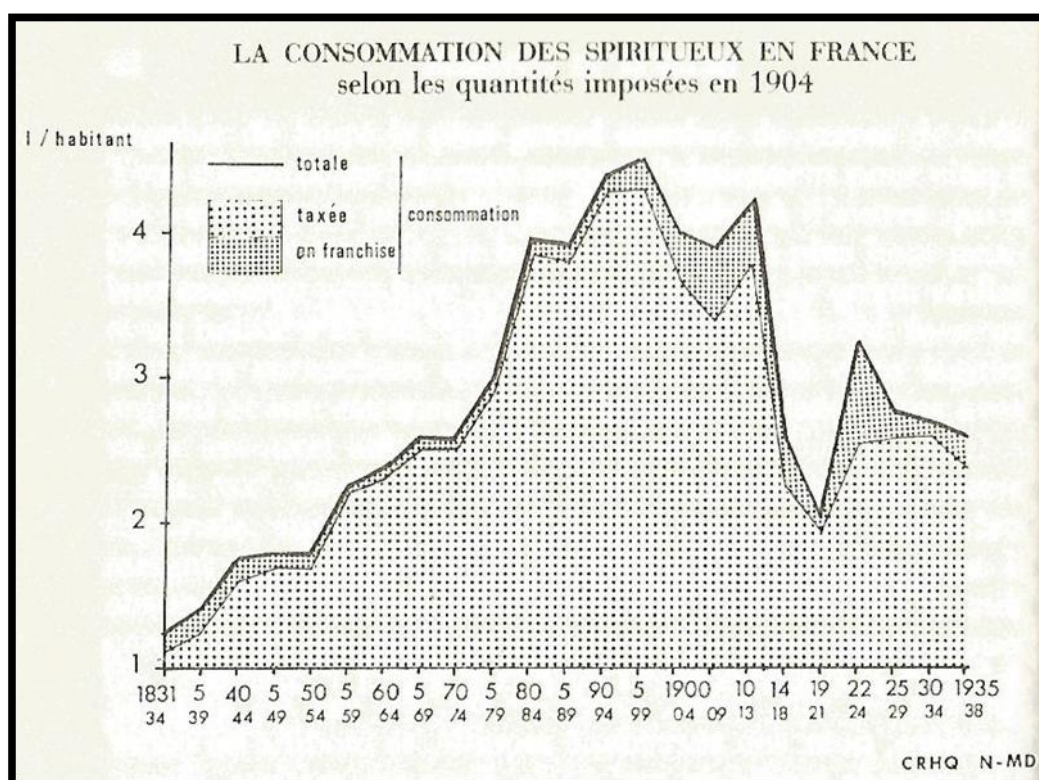


Figure 17 La consommation des spiritueux en France (1904)

Source : d'après le Centre de Recherche d'Histoire Quantitative (CRHQ)

Faire face à la concurrence et au commerce d'autres boissons alcoolisées devient un enjeu pour les Dartigalongue. S'ils souhaitent faire rayonner leur maison de négoce à travers la France, la création d'une image est essentielle.

L'essor de la publicité

À l'instar d'autres sociétés d'alcool, les Dartigalongue utilisent la publicité comme moyen de véhiculer une image. La plupart des publicités au début du XX^e siècle prônent

d'abord les vertus thérapeutiques des boissons : réconfortant, hygiénique ou encore régénérateur, « l'alcool retrouve son prestige ancestral de panacée universelle¹ ». À l'image des alcools de la société Byrrh² (**Figure 18**), ce dernier est vu comme un remède presque médical qui est soucieux de guérir les maux de l'homme et le revigorer³.



Figure 18 Publicité Byrrh fin XIXe siècle

Source : Site internet de la marque
Byrrh

Avoir recours à la publicité c'est aussi s'identifier sur le marché nogarolien dans un premier temps, pour la seule ville de Nogaro cinq maisons de négoce sont implantées en 1894⁴, se démarquer de ses concurrents est vital.

¹ Didier Nourrisson, *Le buveur du XIX^e siècle*, op. cit.

² Byrrh est un vermouth français (vin aromatisé) créé dans les Pyrénées-Orientales en 1866 et donc la marque est déposée en 1873.

³ Tsikounas Myriam, « Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Evin (1873-1998), *Le temps des médias*, 2004/1, n°2, p 99-114.

⁴ Chiffres extraits du Didot Bottin de l'année 1894. Dans ce bottin sont compilées les professions par villes pour la région gersoise.

La création d'une image

De nouvelles problématiques émergent alors pour les négociants de la maison Dartigalongue, comment réussir à toucher le consommateur, comment vanter les mérites des produits vendus ? Le but de la publicité est de gagner la fidélité de nouveaux clients et aussi de conserver la confiance des plus anciens partenaires financiers qui souhaitent toujours se reconnaître dans l'image que véhicule l'entreprise.

La création d'une image de marque est vue par Benoît Manauté¹ comme « le reflet d'une activité entre tradition et modernité ». Bien que sa thèse traite des activités verrières de la famille Mauméjan nous pouvons transposer cette hypothèse chez les Dartigalongue. Effectivement, Henri et André sont les garants de l'identité de la maison de négoce familiale et les premiers visuels de la maison de négoce Dartigalongue (**Figure 8**) sont le symbole de cette volonté de s'inscrire dans la modernité tout en rappelant leurs origines anciennes.

Les premiers visuels de la maison de négoce

Les Dartigalongue s'insèrent dans cette dynamique publicitaire : ils déposent une marque « La Croix de Salles » provenant hypothétiquement du nom du domaine viticole acquis en même temps que la distillerie à Salles d'Armagnac dans les années 1880 et dessinent leurs propres visuels pour vendre leurs boissons. L'univers des visuels de la maison Dartigalongue est particulier comme en atteste la figure suivante (**Figure 19**). La référence au Moyen Âge n'est pas choisie innocemment, la temporalité est très importante lorsqu'il s'agit de vendre un produit et cela fait partie de ces enjeux de la vente pour une maison de négoce retirée. Avoir un visuel accrocheur, est l'assurance du succès car il fera sourire le spectateur qui lui portera de l'intérêt et le marquera directement.

La publicité est donc un vecteur d'identité pour les Dartigalongue qui investissent dans cette dernière pour être reconnaissable sur le marché vitivinicole. C'est aussi un signe sous jacent de la bonne santé de la maison de négoce qui investie une partie de son capital dans ses visuels.

¹ Benoît Manauté est post doctorant en Histoire de l'Art à l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, ses travaux portent sur la verrerie Mauméjan. Il a soutenu sa thèse en 2012 et l'a publiée en suivant sous le titre : *Flambe ! Illumine ! Embrase ! La place de la manufacture de vitrail et mosaïque d'art Mauméjan dans le renouveau des arts industriels franco-espagnols (1862-1957)*.

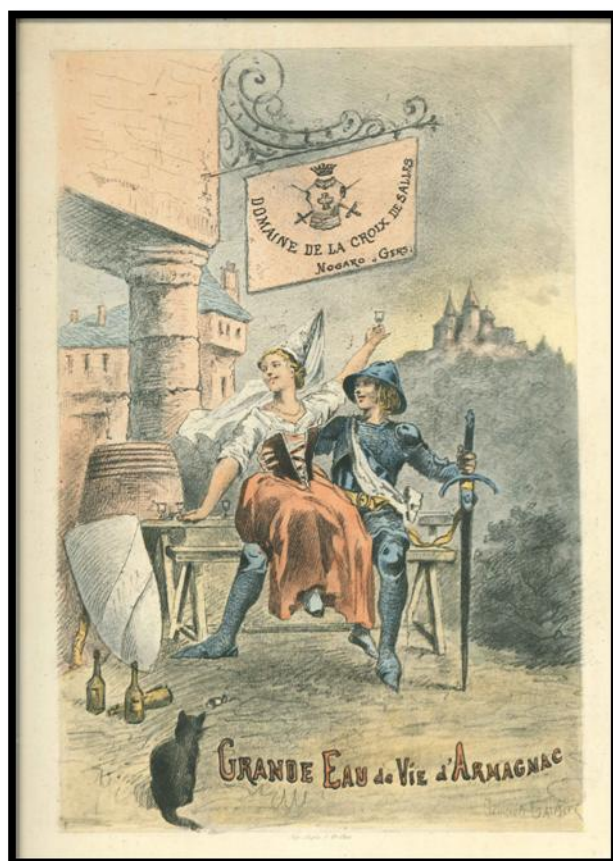


Figure 19 Publicité de la maison de négoce au début du XXe siècle

Source : AFD exposé au musée de la maison de négoce Dartigalongue

En plus de ces publicités, les Dartigalongue dessinent des eaux-fortes où sont mentionnées les prix des eaux-de-vie. Ces prix-courants¹ sont envoyés aux clients les plus fidèles de la maison de négoce, le format détachable permet de passer commande à l'aide d'une grille pré-remplie, l'acheteur conserve la seconde partie comme un souvenir avec les coordonnées de la maison de négoce. Ils peuvent ainsi le diffuser à leurs proches et le bouche à oreille permet à la maison de négoce d'augmenter son carnet d'adresse.

La spécialisation de la maison de commerce

Comme nous l'avons observé au travers de la publicité, la maison de négoce Dartigalongue centre sa communication sur les eaux-de-vie d'Armagnac. Pourtant, les Dartigalongue, commercialisent aussi des vins blancs et rouges comme nous l'avons étudié précédemment. La spécialisation de la publicité fait remonter une question importante :

¹ Selon l'INSEE, les prix courants sont les prix tels qu'ils sont indiqués à une période donnée, ils sont dits en valeur nominale. Ce sont donc les prix du marché auxquels les Dartigalongue se conforment pour vendre leurs produits.

Le document présenté ici est un dessin produit par les Dartigalongue avant d'être soumis à un éditeur local. La scène représente un chevalier et une gentille dame s'enivrants. Le nom du domaine des Dartigalongue apparaît sur le panneau au centre, les bouteilles sont négligemment posées au sol et vides. Enfin, le type de boisson consommé est écrit en bas de la publicité. Il s'agit d'eau-de-vie d'Armagnac produite par la maison de négoce depuis 1880.

qu'en est-il du négoce ? L'eau-de-vie est-elle la boisson de référence pour les Dartigalongue ?

Cette spécialisation des ventes s'observe dans les journaux d'expéditions de la maison de négoce. Comme nous le précisons ci-dessous, la vente d'Armagnac prend de plus en plus de place dans la comptabilité. C'est cette tendance qui selon nous pousse les Dartigalongue à axer leur publicité sur ce produit.

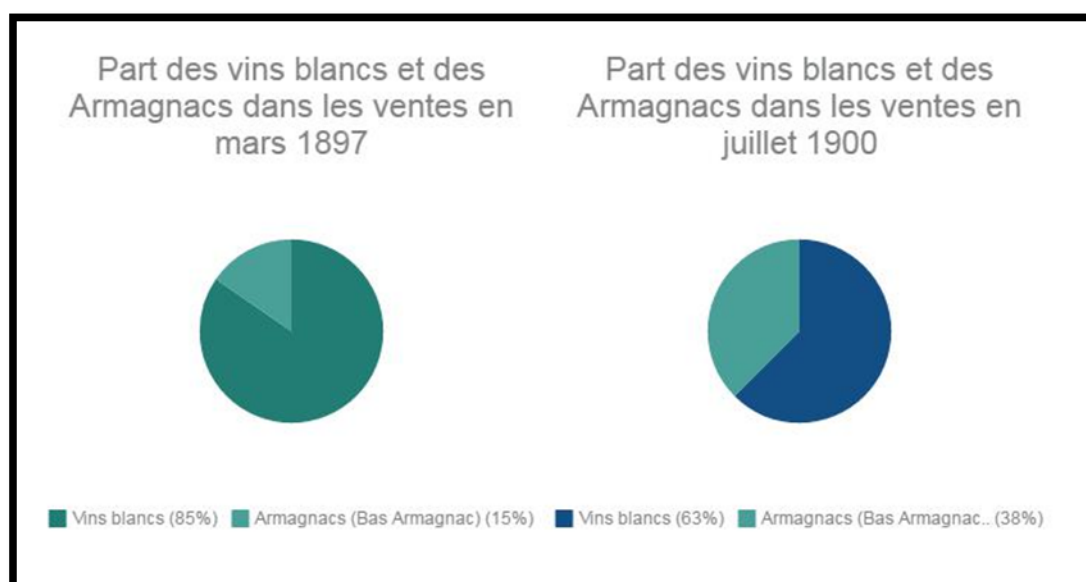


Figure 20 Schémas représentant l'évolution des ventes de vins blancs et Armagnacs

Source : AFD 2014-A-290, livre de comptes couvrant la période 1897-1901.

Enfin, la spécialisation d'un commerce et sa clarté en matière publicitaire est un élément essentiel participant au processus de naissance puis de reconnaissance d'une marque. Aussi, le prestige naissant de la marque rejaillit directement sur la maison de négoce ainsi que sur ses membres. Les Dartigalongue adoptent les habits des classes bourgeoises et font de Nogaro leur vitrine, reflet du prestige acquis à travers toutes les générations de négociants.

B. Mode de vie bourgeois et ancrage local

Étudier le mode de vie des familles bourgeoises fait partie intégrante de notre thématique de recherche. De la compréhension des mécanismes économiques et l'évolution du négoce à travers la période découle l'étude de la geste sociale d'une catégorie particulière, la bourgeoisie.

Classer la famille Dartigalongue dans la catégorie des bourgeois c'est effectuer automatiquement une échelle de valeur entre les membres de cette même catégorie et les autres. Polysémique, le terme bourgeois est fortement connoté tant sa définition dépend de la période dans laquelle le groupe évolue.

Définition de la bourgeoisie au XIX^e siècle

Pourquoi la famille Dartigalongue est-elle alors considérée comme faisant partie de la bourgeoisie ? Comment s'est forgée cette notion durant la période que nous avons à étudier ? La réponse peut sembler évidente tant les pratiques de la famille sur la période attestent qu'elle a assimilé tous les codes de ce milieu où certes, l'ancrage dans le monde agricole est omniprésent, mais la vie menée est des plus bourgeoises.

Étymologiquement, qu'est-ce qu'un bourgeois ? Adeline Daumard, dans son ouvrage¹, nous en livre plusieurs définitions. D'abord, une définition qui lui est propre : « est qualifié de bourgeois, un individu, un comportement, un objet qui peut selon les arrière-pensées des uns ou des autres, avoir une résonance péjorative ou un côté élogieux », puis la définition du Littré² « par dénigrement qui à manque de dignité et d'élévation ». Enfin selon le dictionnaire Larousse, la bourgeoisie est une « catégorie sociale comprenant les personnes jouissant d'une situation relativement aisée et qui n'exercent pas un métier manuel ». Néanmoins, la famille Dartigalongue se distingue de ces précédentes définitions car si elle jouit potentiellement de rentes ou d'héritages, fortune et renommée sont le fruit de leur activité. Aussi définie par Saint-Simon³, la bourgeoisie est une classe disparate scindée en deux entités :

- La « bourgeoisie active » : consacrant son activité au travail et à la création.

¹ Daumard Adeline, *Les bourgeois et la bourgeoisie en France depuis 1815*, Flammarion, Paris, 1993, p 446.

² Dictionnaire de définitions d'Émile Littré publié en 1863

³ Claude Henri de Louvroy, comte de Saint-Simon (1760-1825) est un militaire, économiste et philosophe français, fondateur du Saint-Simonisme. Doctrine sociale visant à l'égalité parfaite entre les hommes.

- La « bourgeoisie oisive » : uniquement consommatrice.

À cet effet, la famille Dartigalongue répond aux canons de cette définition ancienne, l'étude de son train de vie, de ses habitudes pour faire émerger leurs mœurs et coutumes est permise par l'étude de la correspondance émanant de la famille prise au sens large ainsi que des registres de caisse de la maison de négoce.

La figure patriarcale

Expliquer la notabilité des Dartigalongue passe par l'étude de la correspondance familiale où sont portées aux nues les valeurs familiales et plus particulièrement la figure patriarcale des aînés. La responsabilité des anciens dans l'éducation, la formation des plus jeunes est le signe d'un pouvoir certain dans les prises de décision familiales. À cet effet, Joseph I exerce une autorité sur son jeune neveu Joseph II qui souhaite arrêter l'école, Louis son père s'y oppose et demande explicitement à son frère de le raisonner car « à toi il t'écoute¹ ». Joseph I fait-il figure d'autorité sur son jeune neveu ou bien Louis est-il débonnaire et ne sait pas comment résonner son neveu ? Toujours est-il que Joseph II n'a pas suivi les conseils des deux hommes étant donné qu'il prend la tête de la maison de négoce en 1870. Le chef de famille a des obligations morales et intellectuelles envers son entourage et ses enfants en priorité. Joseph I n'ayant pas d'enfant il exerce donc son autorité sur son jeune neveu.

Illustrer cette figure patriarcale de façon explicite est complexe tant celle-ci est sous-jacente dans l'ensemble de la correspondance. Cependant, nous pouvons livrer un exemple affirmant l'importance du chef de famille. Transgénérationnelle, cette notion de respect envers les anciens est visible lors des célébrations des fêtes religieuses ou civiques comme Noël et le jour de l'An. Des faire-part sont adressés aux hommes de la maison, il est prêté une attention toute particulière à ce que le nom du patriarche apparaisse en premier, ensuite son épouse et le reste de la famille.

Sur ces faire-part, les membres de la famille s'excusent régulièrement de leur absence ou du manque de nouvelles données durant l'année civile. Les fêtes de fin d'année rassemblent la famille² et permet aux plus jeunes de souhaiter une bonne année et une bonne santé aux plus anciens qui sont isolés et ne peuvent participer aux festivités.

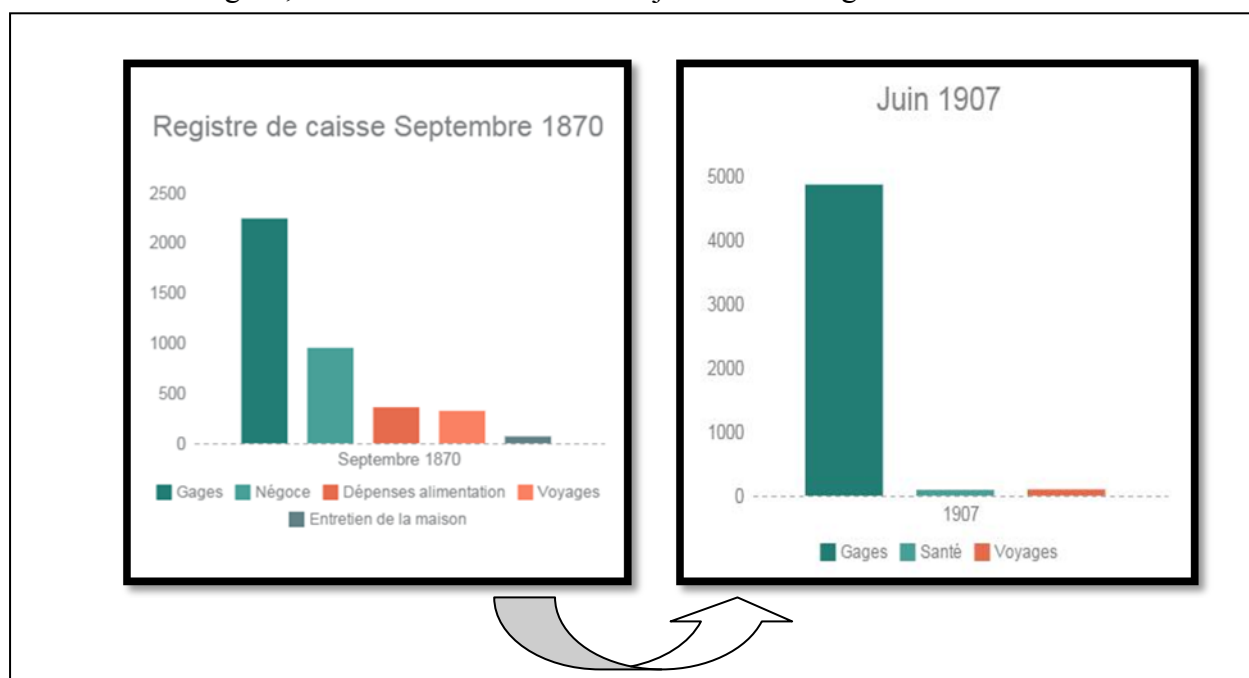
¹ AFD 2014-A-022 : le 10 août 1859, Joseph II s'ennuie en classe, Louis son père compte sur l'influence de Joseph I pour le remettre dans le droit chemin.

² Martin-Fugier Anne, *Les rites de la vie privée bourgeoise*, in Perrot Michelle, *La vie de famille au XIX^e siècle*, op. cit.

Le mode de vie des Dartigalongue

Le respect du langage et des usages de la « bonne société », est un premier pas vers la hiérarchisation de la famille et donc la création d'une réelle dynastie dans le milieu des affaires vitivinicoles. Si les mœurs des familles bourgeoises sont étudiées grâce à la correspondance familiale, les ressources détenues le sont grâce aux livres de comptes.

Pour construire les deux graphiques ci-dessous, nous avons étudié la classification de Marguerite Perrot dans son ouvrage, *Le mode de vie des familles bourgeoises*¹. Nous avons choisi de compiler les dépenses de la famille et de les commenter à l'aide de deux diagrammes construits à partir de nos livres de comptes sur deux périodes différentes. La catégorisation de Marguerite Perrot ne s'applique pas forcément aux livres de comptes de la maison de négoce, nous avons donc décidé d'ajouter nos catégories aux siennes.



Sources : AFD 2014-A-103 : 1870
AFD 2014-A-105 : 1907

Les registres de caisse de la maison de négoce mêlent les dépenses liées aux activités professionnelles et privées. Grâce à ces histogrammes, nous pouvons analyser les dépenses des Dartigalongue. Les « gages » prennent une place centrale dans la

¹ Marguerite Perrot dans son ouvrage *Le mode des vies des familles bourgeoises*, initie un classement dévoilant les dépenses d'une famille bourgeoise typique. Elle effectue neuf rubriques : « les dépenses d'alimentation », « les dépenses entretien de maison », « les gages », « les dépenses de loyer », « les impôts et assurances », « la santé », « la toilette de Monsieur/Madame », « les dépenses liées aux enfants » et enfin les « dépenses diverses » (vacances, voyages, achat de mobilier ou encore l'entretien d'une voiture).

comptabilité, il s'agit de l'argent fourni aux débiteurs et de prêts d'argent. Ensuite viennent les dépenses liées au « négoce », à savoir l'emploi de journaliers ou les acquis-à-caution liés à l'envoi de barriques. Puis, les « dépenses d'alimentation » comme le boulanger par exemple. En outre, nous avons décidé de créer une nouvelle catégorie à savoir les « voyages » de Joseph II. En effet, la profession de négociant est soumise à de nombreux impératifs administratifs comme nous l'avons déjà étudié mais aussi, le négociant doit se rendre sur le terrain pour visiter ses fournisseurs et débusquer de nouveaux marchés potentiels. Pour clôturer cet état des lieux, évoquons la présence des dépenses liées au paiement de domestiques journaliers dans la comptabilité. Entrant dans la catégorie « l'entretien de la maison », ces dépenses renforcent le statut des négociants qui font appels à des tiers pour gérer le quotidien comme les repas ou l'éducation des jeunes enfants via l'emploi de nourrice.

Le deuxième histogramme est particulier et c'est pour cela que nous l'avons construit. Effectivement, les livres de comptes, concernant les années 1890-1900, de la maison de négoce éclipsent les autres dépenses courantes liées à la vie de la famille. La manière de tenir la comptabilité est originale mais ces pratiques sont aussi dangereuses pour les Dartigalongue. En effet, privilégier le négoce et son développement c'est faire potentiellement l'impasse sur les autres dépenses susceptibles d'apporter des améliorations à la maison de négoce. Si des registres spéciaux concernant la vie de la maison familiale sont tenus, ceux-ci ne nous sont pas parvenus et nous n'émettons que des hypothèses concernant leur absence.

Enfin, les éléments détaillés dans cette sous-partie sont révélateurs de l'inscription de la famille Dartigalongue dans une catégorie sociale de privilégiés, la bourgeoisie. La réussite de la maison de négoce est comparable à l'épopée d'un héros qui tel un « self made men » part de quasiment rien, rappelons que Jean-Baptiste, le père de Joseph I, est simple cultivateur. La pérennisation de l'œuvre entreprise par les anciens est une condition *sine qua none* à la renommée de la maison de négoce. Aussi, étudier la vie de famille de notre maison de négoce est révélateur de la création d'une dynastie marchande qui reste cependant attachée à la terre qui l'a vue grandir et prospérer.

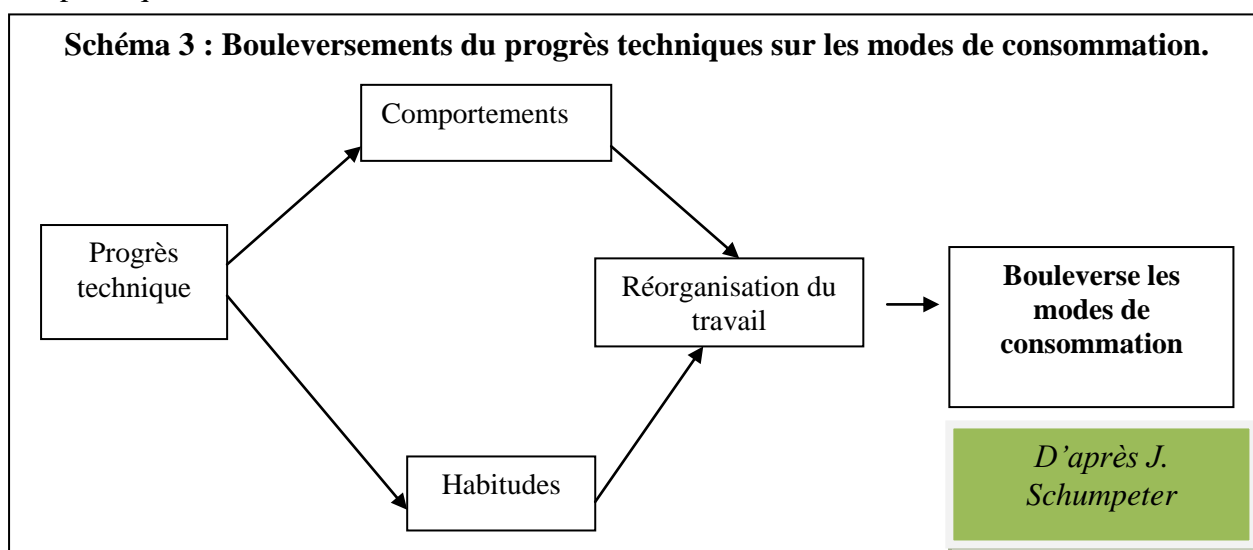
Nogaro, vitrine de la richesse des Dartigalongue

Premièrement, après cette première approche plutôt thématique du mode de vie des Dartigalongue, nous nous devons de les replacer dans leur époque. La fin du XIX^e siècle et

le début du XX^e siècle font parti de la Belle Époque¹, période marquée par un fort taux de croissance (environ 3% annuels) et l'innovation technologique, fer de lance de la modernité.

L'investissement est l'apanage des maisons de commerce qui en ont la capacité financière plaçant l'entrepreneur au centre de ce processus d'innovation, il est la clé de voûte, le fer de lance de ce dispositif. Le cas des Dartigalongue a le mérite d'être souligné étant donné qu'ils participent à ce processus de création ou du moins ils l'orientent en dessinant leurs propres visuels pour les publicités par exemple.

Investir c'est se moderniser, profiter des possibilités techniques comme les progrès en télécommunications qu'offre une période de croissance comme la Belle Époque. Considéré comme le « siècle du téléphone et des télécommunications »² le XX^e siècle représente pour les Dartigalongue (en corrélation avec le schéma Schumpétérien³ ci dessous) une modification du mode de vie des membres de la maison de négoce. Prenant le pas de la modernité, les Dartigalongue sont les premiers à se munir d'un téléphone dans le canton de Nogaró étant donné qu'ils portent le numéro « 01 » d'après le Bottin téléphonique.



En effet, les statistiques relatives à la répartition du téléphone dans les foyers révèlent qu'en 1912, 12 millions de postes sont comptés dans le monde ce qui représente un abonné pour 12 habitants aux États-Unis, un pour 71 en Grande-Bretagne et dans l'Empire Allemand et un pour 183 en France. Cette dernière statistique prouve la rareté et

¹ La Belle Époque désigne la période de croissance située entre la fin du XIX^e siècle et le début du XX^e siècle (jusqu'en 1914). Cette expression est utilisée à la fin de la Première Guerre mondiale par les historiens pour marquer une rupture avec la période douloureuse vécue par l'Europe durant la guerre.

² Lavoisy Olivier, « Invention du téléphone », in *Universalis éducation*, Encyclopedia Universalis.

³ Joseph Schumpeter (1883-1950) est un économiste autrichien connu pour ses théories sur les fluctuations économiques, la destruction créatrice et le procédé d'innovation

la cherté d'un tel bien, apanage des maisons de négoce les plus modernes et les plus dynamiques en ce qui concerne les échanges. Effectivement, la maison de négoce commerce à l'étranger et l'apparition du téléphone facilite les communications entre les contrées reculées en termes de géographie. L'aspect instantané de l'échange permet aux Dartigalongue d'avoir une relation plus directe avec le commanditaire et donc d'accroître son efficacité dans la transaction.

Mais au-delà du côté pratique, investir est aussi une forme d'ostentation vis-à-vis des autres administrés de la commune. Non classées, certaines archives, trouvées presque au hasard dans une commode au musée de la maison de négoce, démontrent du désir de reconnaissance et de rayonnement des Dartigalongue. Ce fonds regorge de correspondances entre Henri Dartigalongue et les studios de cinéma Gaumont¹. Effectivement, Henri semble avoir des responsabilités vis-à-vis du cinéma de Nogaro. En est-il le patron ? Difficile à dire en l'état de nos recherches. Toujours est-il qu'il loue des pellicules de films à la société Gaumont pour les projeter à Nogaro.

Vivre dans l'air du temps

Exploiter le cinéma de la petite commune gersoise, c'est montrer l'attachement de la famille aux notions de nouveauté, de culture et de transmission d'un art qu'est le cinéma. Dans une logique peut-être philanthropique, l'action des Dartigalongue envers les autres membres de la communauté leur permet également de souligner et mettre en lumière à leur position sociale dans la société nogarolienne. Selon Philippe Coulangeon², il existe deux conceptions du loisir :

- L'*otium* : « associe loisir et disponibilité mais n'est pas synonyme de non-travail et se définit par la disponibilité des usages du temps au profit d'activités volontaires, honorifiques et désintéressées [...] est fondamentalement le privilège des élites (commerçants, médecins, avocats, professeurs, etc.). »
- La *recreatio* : est synonyme de repos et divertissement.

Les Dartigalongue s'insèrent donc dans la première conception héritée des Romains et profitent de leur position dans la société pour divertir les habitants de la commune faisant ainsi office de mécène.

¹ Gaumont est une société française de production, distribution et d'exploitation cinématographique fondée en 1895.

² Coulangeon Philippe, « Loisirs » in *Universalis Éditions*, Encyclopedia Universalis.

Deuxièmement, Henri, investi dans une des premières automobiles à Nogaro. Ce dernier achète une automobile de la marque Porthos¹ fraîchement sortie des usines de Boulogne-Billancourt et dont le premier modèle date de 1906. Véritable fleuron de l'industrie française² (en 1903 la France produit 30.204 voitures soit 48.77% de la production mondiale), l'automobile est synonyme de nouveauté, d'autonomie et une fois de plus de richesse. Ces chiffres sont révélateurs du dynamisme du parc automobile français mais aussi de la rareté d'un tel bien dans un lieu comme Nogaro.

Présente sur cette photographie³ (**Figure 20**) datant de 1910, l'automobile y trône fièrement aux côtés de ce qui se veut être un portait de famille exhortant les valeurs des Dartigalongue. En effet, famille et patrimoine sont mis à la vue de tous dans une volonté d'asseoir leur position dans la commune, centre névralgique de leur activité.



Figure 20 Portrait des Dartigalongue pris en 1910

Source : AFD non classé

Comme nous l'avons présenté dans nos précédents chapitres, la petite maison de négoce part à la conquête de nouveaux marchés tout en conservant son ancrage local comme vitrine de leur réussite.

¹ La société générale des automobiles Porthos est une firme française de constructeur automobile dont la production commence en 1906.

² Fridenson Patrick, « Le rôle de l'industrie automobile dans le développement de la France, de l'Allemagne et de la Grande-Bretagne au XX^e siècle », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, année 1997, Volume 47, Numéro 1, pp 10-13.

³ La photographie que nous vous présentons ici date de 1910, c'est l'emblème de la maison de négoce. Cette image est reproduite sur les murs de la maison de négoce et elle sert de visuel publicitaire sur les étiquettes de bouteilles d'Armagnac. Le fait que la famille et les biens de la maison de négoce soit présents sur cette photographie est très important, significatif pour les patrons qui peuvent en faire la publicité sur le marché.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, la conjoncture favorable pousse les Dartigalongue à investir. Elle les porte aussi vers de nouveaux horizons, vers Paris, où l'agitation économique et culturelle permet la réussite d'investisseurs audacieux. Pour les Dartigalongue il s'agit de faire fructifier leur entreprise et gonfler leur carnet d'adresses.

Deuxième partie : L'alcool moteur de l'identité des Dartigalongue

A. La réussite parisienne

Une gestion duale

Les Dartigalongue profitent de la conjoncture plus que favorable que représente la Belle Époque. Marquée par des progrès économiques, sociaux et culturels cette période s'étendant de la fin du XIX^e siècle au début de la Première Guerre mondiale fait entrer la France et sa capitale Paris dans une nouvelle dimension. Le taux de croissance avoisine les 3% annuels¹ reflétant le réveil de l'industrie, après une période de relative stagnation².

Centre névralgique du progrès Paris, devient une fourmilière où grouillent les personnalités les plus influentes à l'instar des hommes de lettres comme Marcel Proust, Émile Zola et des artistes comme le peintre Gauguin et l'architecte Hector Guimard.

Hommes ancrés dans la modernité, les Dartigalongue ont pour mission de s'installer dans la capitale s'ils veulent donner une nouvelle dimension à leur maison de négoce. S'installer à Paris, c'est mener à bien le processus de désincarcération des frontières gersoises de la maison de commerce amorcé depuis près de quarante années.

Un simple cahier tenu par André³ nous informe de son statut d'entrepoteur⁴ à Paris, c'est-à-dire qu'il possède des chais et un entrepôt dans la capitale tandis qu'Henri pilote les opérations depuis Nogaro qui conserve son statut de centre névralgique de l'activité familiale. La profession des deux hommes diffère en ce qui concerne le contenant utilisé (fûts ou bouteilles) et la clientèle visée par les expéditions (du semi-grossiste aux professionnels). Écoulant principalement sa marchandise auprès des cafés, des hôtels et

¹ Robert Jean-Louis, *Le XIX^e siècle*, Bréal, Paris, mai 2000, p 352.

² La Belle Époque succède à une période de crise la Grande Dépression (1873-1896) marquée par la stagnation de l'économie amorcée par la crise bancaire de 1873 due à la spéculation sur les marchés boursiers.

³ AFD 2014-A-277 : ce cahier de petit format porte une étiquette sur la couverture avec la mention « André, entrepoteur, Paris ». Il fait état des expéditions menées par l'aîné de la fratrie à travers **le Nord de la France (Limoges, Rennes, Roanne, Tours, Deauville par exemple)**, la partie Sud étant couverte par son frère Henri.

⁴ Être entrepoteur est un statut dans les **métiers de la vigne** et du vin nécessitant un agrément. L'entrepoteur stocke, embouteille et distribue ses boissons alcoolisées.

restaurants de la ville¹, André a fait de la vente au détail² sa principale activité. Vendre sa marchandise à la bouteille est normal, les débits de boissons vendent l'eau-de-vie d'Armagnac au verre étant donné qu'il s'agit d'un produit onéreux.

Les frères Dartigalongue se partagent la France en termes d'expéditions, Henri couvre le Sud de la France (Toulouse, Bordeaux, Perpignan) tandis qu'André expédie en vrac cette fois-ci dans la partie nord de la France (Rennes, Tours, et Deauville). La pluralité des acteurs dans la gestion de l'entreprise permet aux Dartigalongue de mieux maîtriser le territoire français. André rend compte mensuellement de ses ventes à Henri dans un souci quantitatif, de gestion des stocks d'une part et d'autre part dans un souci de gestion de la demande (**Inventaires ci-contre**). Ces deux inventaires proviennent d'un journal tenu par Henri Dartigalongue à Nogaro et nous renseignent sur la quantité de bouteilles envoyées à Paris pour André et les bouteilles vendues par ce dernier. Grâce à ces relevés nous pouvons observer que le millésime le mieux vendu est l'année 1900 (196 bouteilles vendues) mais aussi que la maison de négoce possède une cave remarquable avec des bouteilles datant de 1815 (au nombre de deux) qui sont probablement vendues à des particuliers, des initiés ou bien des établissements où se presse une clientèle de connaisseurs. Enfin, ces inventaires sont le symbole du dynamisme de la vente et du bon écoulement de la maison de négoce dans le Nord de la France. Cela démontre aussi les capacités des Dartigalongue à répondre à une demande particulière et très précise. En comparaison avec les premiers échanges de la maison de négoce dans les années 1860, où les clients demandaient des « eaux-de-vie d'Armagnac pures » ou encore « de bons vins blancs », les échanges au début du XX^e siècle sont précis, révélateurs d'une culture du goût qui se met en place en matière d'alcool.

¹ AFD 2014-A-530 : ce journal d'expéditions portant la mention « Province » fait état des ventes menées par André Dartigalongue et **ses courtiers**. Le journal est organisé de la manière suivante : le destinataire, l'adresse de livraison, la quantité de bouteilles et la nature de l'alcool et enfin le nom du meneur d'opération.

² La vente au détail, à la bouteille, succède (sans la remplacer) à la vente en vrac, en fûts ou barriques.

Bouteilles expédiées à André (Inventaire 1913)

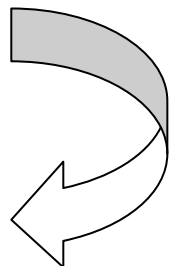
Date	Quantité	Année	1900	1884	1874	1861
23	168	1884	113	168	24	12
23	24	1861		72	72	12
10	72	1884		104	54	
10	52	1861		144	144	
11	113	1900		144	60	
11	104	1884		108	72	
11	54	1861		144	12	
22	144	1884		144	108	
22	144	1861		142		
28	24	1884				
28	12	1861				
15	144	1884				
20	108	1884	1425	1900	24	24
20	60	1861				
20	12	1861				
21	144	1884				
28	144	1884				
28	72	1861				
7	12	1884				
7	12	1861				
24	192	1884				
24	108	1861				
			113	1224	546	24
			1936			

Bouteilles vendues par André (Inventaire 1913)

Date	1900	1884	1865	1815	Retenues			
	6	3	6	2 (18)	1800	1884	1865	1815
	12	3	4	2 (18)	6	6		
	12	3	2	3 (18)				
	6	2	3					
	6	2	6					
	6	4	3					
	6	6	6					
	12	4	4					
	6	6	12					
	6	4	12					
	3	4	18					
	2	2	2					
	2	4	2					
	2	6	4					
	3	4	6					
	24	4	4					
	6	4	12					
	6	5	1					
	6	6	9					
	12	4	12					
	6	12						
					196	152	124	4
					184			6
					304	496	35	
					184	304	496	35
					1019			

Mois de novembre 1913

$196 \times 1 = 196$
 $184 \times 0.5 = 92$
 $152 \times 2 = 304$
 $124 \times 4 = 496$
 $4 \times 5 = 20$



Source : 2014-A-277
 Bouteilles demandées par André par rapport aux bouteilles vendues. L'année 1900 est la plus écoulee à Paris.

Distribuer dans des établissements prestigieux

S'installer à Paris c'est avoir pignon sur rue en matière de commercialisation de vins et eaux de vie. André est au cœur de l'ébullition parisienne et distribue les produits de la marque Croix-de-Salles dans les cafés et cabarets les plus prestigieux¹.

Ainsi, à titre d'exemples, le Bar Scala, Boulevard de Strasbourg, où se produisent les chanteuses de music-hall les plus populaires du moment comme Pauline Carton ou Marie Dubas ; le Café de Flore dans le 6^e arrondissement quartier de S^t Germain-des-près, où Guillaume Apollinaire à ses habitudes et enfin le restaurant Edouard VII, pour ne citer que les noms les plus prestigieux du carnet d'adresse d'André, sont des clients réguliers de la maison de négoce gersoise.

Véritables lieux de sociabilisation et « lieux de communications »² aux XIX^e et XX^e siècles, les cafés, bars et restaurants sont le meilleur moyen pour les Dartigalongue de développer leur marque via le bouche-à-oreille. La fréquentation, l'aspect cosmopolite de la clientèle de ses lieux donnent les clés de la réussite aux frères Dartigalongue. La capitale parisienne est fréquentée par des personnes de toutes nationalités qui s'arrêtent dans ces lieux de passage, qui consomment donc les alcools vendus. Si la marchandise leur convient, il ne leur reste plus qu'à demander les références de l'alcool au patron et se passer commande auprès des Dartigalongue.

Le développement de la marque, sa distribution participent à l'augmentation des bénéfices de la maison de commerce et leur insertion dans le paysage nogarolien. Mais quid du produit distribué ? Tout comme la maison de négoce Dartigalongue, les eaux-de-vie d'Armagnac ont évolué durant la période.

La distribution d'un produit culturel reconnu

L'eau-de-vie passe du statut de boisson d'apothicaire à un produit raffiné dont la production relève d'un art. Les années 1910-1914 représentent la reconnaissance de l'Armagnac et de ses origines.

Suite à la crise phylloxérique ayant ravagé le vignoble français, des vins industriels sont fabriqués à partir de raisins secs, sucre, eau ou encore des colorants néanmoins des plants américains sont greffés aux cepes de vigne français faisant repartir la production.

¹ AFD 2014-A-249 : Journal d'expédition d'André Dartigalongue portant la mention « Campagne 1912-1913, Croix de Salles, Clients de Paris ».

² Lévy Suzy, « Les cafés montmartrois au XIX^e siècle, lieux de communication », in *Communication et langages*, n°103, 1^{er} trimestre, 1995, pp. 61-70.

Créant un encombrement sur le marché, les cours s'effondrent et les vigneronns se révoltent à l'instar des vigneronns languedociens en 1907¹.

Réprimer les fraudes devient une nécessité pour l'État, et en 1909 le président de la République Armand Fallières lui-même propriétaire d'une parcelle, dans le Lot-et-Garonne, et amoureux de son terroir décide de légiférer et de créer une délimitation de la Zone de production de l'Armagnac. Fallières est un homme attaché à son territoire et il fait une affaire personnelle de ce décret :

« Sobre et d'ordinaire content de peu, le Gascon ne serait pas Gascon si quelque rêve ne prenait possession de son âme et ne l'occupait au moins autant que la réalité. Armand Fallières n'a, dit-on, jamais concédé dans ses rêves autant de place à la politique qu'à la viticulture »².

Comme en atteste la carte officielle de la zone ci-dessous (**Figure 21**), cette délimitation ressemble à la carte de Seillan présentée en amont dans le chapitre I. Le décret Fallières reconnaît les frontières anciennes des zones de production d'eau-de-vie mais les délimite de manière légale pour prévenir des fraudes et des malfaçons.

¹ Armagnac Chantal, *L'Armagnac pour les nuls*, op. cit.

² Armagnac Chantal, *L'Armagnac pour les nuls*, op.cit, pp 35-36.

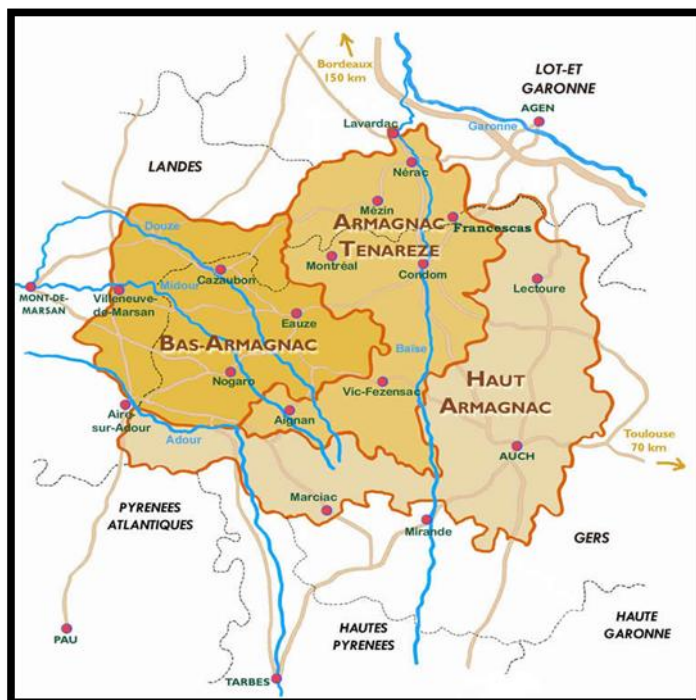


Figure 21 Zone de délimitation de la production d'Armagnac suite au décret Fallières en 1909

Source : *Armagnac.fr* site de l'interprofession armagnacaise.

Plus que la reconnaissance des frontières de l'Armagnac, ce décret permet une meilleure identification du produit sur le marché. L'identification est, comme nous l'avons déjà défini, un facteur qui participe à une meilleure insertion du produit sur le marché et de fait un meilleur écoulement.

Par effet de ricochet c'est la maison Dartigalongue qui bénéficie de cette reconnaissance à la fin des années 1910. Cependant, à l'image d'un cycle de Kondratieff, l'expansion de la maison de négoce entre dans une phase descendante lors du déclenchement de la Première Guerre mondiale en septembre 1914. Dès lors, de nouveaux enjeux pèsent sur les Dartigalongue, il ne s'agit plus d'augmenter les gains de productivité mais de survivre dans un paysage vitivinicole en plein délitement.

B. Surmonter les périls

Se construire une identité qui marque le paysage vitivinicole passe par une capacité à faire face aux difficultés. La Première Guerre mondiale constitue une rupture de l'équilibre majeure chez les Dartigalongue.

La mobilisation d'André et Henri

Envisager la Première Guerre mondiale comme une rupture de l'équilibre est un euphémisme tant elle déconstruit les schémas créés par la maison de commerce 70 ans plus tôt. Considérée comme « la matrice du XX^e siècle »¹, la Première Guerre mondiale fait basculer le monde dans une guerre inédite où l'ensemble des forces vives du pays sont utilisées pour mener à bien les « buts de guerre »².

En août 1914, est décrété par le gouvernement français l'ordre de mobilisation générale. Près de 3 780 000 français sont mobilisés, les frères Dartigalongue, Henri et André ne dérogent pas à la règle. Bénéficiant d'un statut particulier incombant à principalement à leurs âges (étant nés au milieu des années 1870,), les frères Dartigalongue sont détachés au Régiment d'Infanterie territoriale (**Figure 22**) composés d'hommes âgés de 34 à 49 ans. Ce régiment joue un rôle non négligeable dans le conflit effectuant des opérations de maintenance comme les travaux d'aménagement du territoire nécessaires même si éloignés des lignes de front.

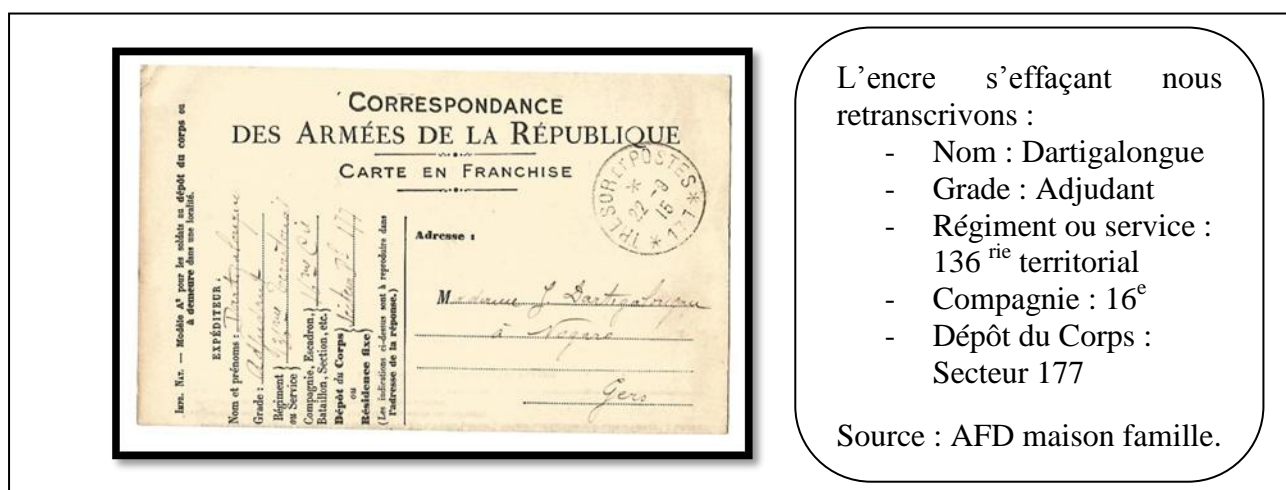


Figure 22 Carte postale de correspondance de guerre

¹ Soutou Georges-Henri, *La Première Guerre mondiale : une rupture dans l'évolution de l'ordre européen* in *Politique étrangère*, n°3-4, 2000, 65^{ème} année, pp 841-853.

² Les buts de guerre sont le reflet de ce que les gouvernements et l'opinion publique des États Belligérants veulent obtenir sur le plan territorial, politique et économique.

Continuer à gérer le négoce

Être patron d'une société de négoce c'est aussi faire face à une situation extraordinaire, indépendante de la seule volonté des Dartigalongue. La guerre provoque un « bouleversement générationnel »¹ obligeant la génération des grands-parents à revenir dans les affaires. La guerre réquisitionne l'ensemble des forces vives de la nation mais aussi les boissons alcoolisées pour servir aux troupes². Le négoce survit donc en attendant de retrouver une période de relative stabilité.

Raymond le jeune fils d'Henri né en 1904 et Pierre son cadet né en 1909 sont évidemment trop jeunes pour être associés aux affaires (**Photographie ci-dessous**), et, à la manière d'une régence royale, Joseph II à presque 70 ans reprend la tête de la maison de négoce. La guerre se disant expéditive, le départ d'André et Henri n'aura potentiellement aucune incidence sur le fonctionnement de la maison de négoce.



Figure 23 Henri et ses deux fils Pierre et Raymond

L'abandon des activités connexes

Le caractère soudain de la Grande Guerre est renforcé par le pré-remplissage des livres de comptes pour la fin du mois d'août et le début du mois de septembre avec les destinations et les volumes qu'il était convenu d'expédier depuis Nogaro ou depuis Paris.

¹ Beaupré Nicolas, *Les Grandes Guerres (1914/1945)*, Belin, Paris, 2015, p 1143.

² Lucand Christophe, *Le pinard des poilus : une histoire du vin en France durant la Grande Guerre (1914-1918)*, Éditions Universitaires de Dijon, 2015, p 170.

Joseph II reprend donc la tête de la maison de négoce, mais, les activités connexes des négociants de la maison souffrent du départ des deux jeunes hommes et plus particulièrement du départ du cadet. La location de pellicules aux productions Gaumont cesse pour cause de mobilisation du bénéficiaire, Henri Dartigalongue. Les commandes passées pour la fin du mois d'août sont annulées et ce qui semble être son associé, Monsieur Lacôme, buraliste à Nogaro de son état, prend en main la location des pellicules et poursuit l'aventure avec les studios cinématographiques.

Envisager les ruptures comme un renouveau

Néanmoins, si la Première Guerre mondiale provoque un bouleversement certain dans les habitudes de la maison de négoce celle-ci peut-être vue comme une étape, une épreuve que doit surmonter la famille Dartigalongue pour en sortir grandir. Afin d'illustrer notre propos nous nous basons sur la théorie du monomythe¹ théorisée par Joseph Campbell. Dans *Hero's journey*², J. Campbell construit le schéma cyclique que nous avons décidé d'appliquer à la maison de négoce Dartigalongue (**Figure 25**).

¹ Le concept du monomythe (*monomyth*) est développé par Joseph Campbell dans les années 1940. Il avance l'idée que tous les mythes du monde racontent la même histoire et découlent du même schéma narratif. Il existe cinq temps dans le monomythe : un appel à l'aventure, un cheminement d'épreuves, la réalisation du but, un retour vers un monde ordinaire et l'utilisation du gain.

² Campbell Joseph, *The hero's journey*, New-York Library, reprint in 2014, p 336.

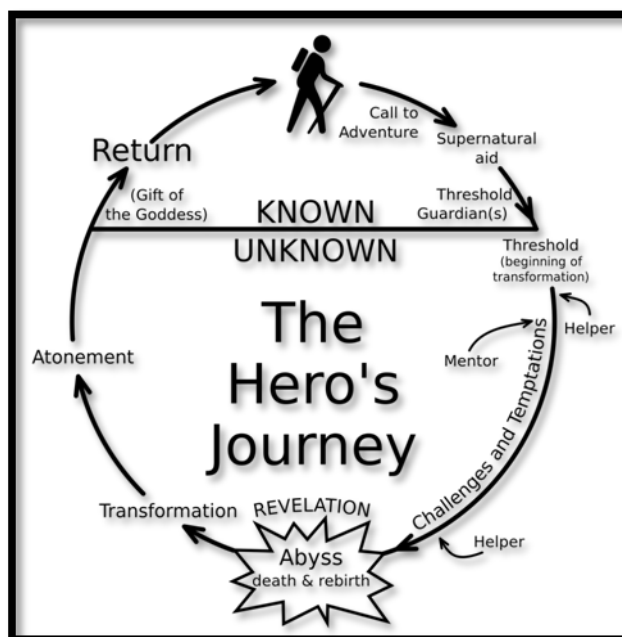


Figure 25 The hero's journey d'après Joseph Campbell

Source : infographie sur l'ouvrage de J.Campbell. Certes créée pour expliquer les mythes de l'univers, ce schéma est adaptable à notre étude tant les épreuves jalonnent la vie de notre maison de négoce.

Nous avons donc choisi de personnifier la maison de commerce Dartigalongue pour en faire le héros de notre expérimentation. Ainsi, le périple de la maison de négoce commence au début des années 1840 avec Joseph I qui prend la décision de se sortir du giron familial pour faire affaire à Nogaro avec deux associés. Cette étape correspond à l'appel de l'aventure (*call to adventure* sur le schéma). Nous omettons les aspects surnaturels de ce schéma qui ne correspondent pas à notre étude étant donné que ce schéma anthropologique s'intéresse aux mythes. Puis, Joseph I est soumis aux épreuves (*Challenges and temptations*) à savoir la perte successive de ses deux associés et sa maladie mais en outre il bénéficie de l'aide de son jeune neveu dans lors de cette période (*Helper*). S'en suit une période de relative accalmie puis la plus grosse épreuve que connaît la maison de négoce sur la période que nous avons à étudié *The abyss* : la Première Guerre mondiale.

Cependant, ce schéma ne signifie pas que la maison de négoce part de zéro à la suite de la guerre mais que cette épreuve la transforme et lui donne une nouvelle dimension. Les frères Dartigalongue reviennent certainement transformés du conflit mais

continus à faire fonctionner la maison de négoce dans une volonté de poursuite de l'œuvre entreprise depuis plus de 70 ans.

Conclusion du chapitre III

Ce troisième chapitre est le point d'orgue de notre étude concernant la maison de négoce Dartigalongue. Étudiant les années 1900-1914, notre dernier chapitre met en exergue les pratiques des négociants dans un monde qui continue d'évoluer, parfois de manière très rapide

Surfant sur une période de croissance extraordinaire entre la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle, les négociants de la maison Dartigalongue s'installent à Paris et gèrent de manière collégiale leur entreprise. Se partageant la France, les Dartigalongue ont une emprise quasi-totale sur le territoire. Les ventes aux grands cafés ou restaurants de la ville se multiplient et la marque Croix de Salles prend de l'importance. Si bien qu'une hiérarchie de millésimes se met en place, certaines années comme l'année 1900 par exemple deviennent incontournables et sont très demandées par les clients.

Outre l'expérience parisienne, Nogaro conserve son statut de laboratoire expérimental pour les frères Dartigalongue (Henri en particulier) et, la maison de commerce se modernise progressivement via l'achat d'une voiture, le raccordement à la ligne téléphonique signifiant, en filigrane, l'électrification de la maison. Les Dartigalongue investissent dans une automobile nouveau signe de la bonne santé de la maison de commerce étant donné que les biens matériels, fraîchement sortis d'usines, font désormais partis des dépenses courantes à l'image des contrats de locations des pellicules Gaumont.

Néanmoins, le déclenchement de la Première Guerre mondiale est un véritable coup d'arrêt dans ce processus d'expansion. L'ancienne génération est rappelée à la tête de la maison de négoce bousculant l'ordre générationnel pré établie. Les deux frères sortent changés de cette guerre, comment ne pas l'être tant le conflit est meurtrier ?

Conclusion générale

Nous devons désormais dresser le bilan de notre étude qui avait pour projet de comprendre la longévité de la maison de négoce Dartigalongue en replaçant le négociant à la tête de ce processus évolutif. Mais aussi, notre étude s'attache à saisir l'ensemble des stratégies commerciales mises en œuvre par les négociants gersois pour faire connaître leur maison de négoce familiale et les produits qu'elle distribue.

Centrer notre propos sur la maison de négoce nous a tout de même permis d'avoir une idée précise et fidèle du milieu, du marché ainsi que de la filière vitivinicole dans lesquels évoluent les Dartigalongue entre le début des années 1840 et le déclenchement de la Première Guerre mondiale en 1914.

De la petite maison de négoce gersoise au distributeur du tout Paris

Fondée au début des années 1840¹ rien ne prédestinait la petite structure à une telle trajectoire. Les Dartigalongue ont su profiter de la conjoncture et des ses innovations pour prospérer.

Dans un premier temps, les chemins de fer se mettent en place permettant de rallier une partie de la France. En termes de commerce cette révolution en matière de transport permet le progressif décroissement de la maison de négoce de ses frontières gersaises. En effet, au début de la période étudiée, les négociants traitent une demande provenant d'une clientèle proche, à majorité gersoise puis cette dernière évolue et les journaux d'expéditions de la maison de négoce se remplissent petit à petit de destination étrangère.

L'industrialisation propre à la fin du XIX^e siècle est donc une gageure pour les Dartigalongue qui maîtrisent parfaitement ces innovations et leur utilisation pour commercer à longue distance.

La bonne santé de la maison de négoce se traduit par l'acquisition d'un certain statut. En effet, Joseph I devient propriétaire d'une résidence et de chais de vieillissement au centre de Nogaro mais aussi d'une distillerie dans le village de Salles d'Armagnac. Par ces investissements, les Dartigalongue souhaitent marquer le paysage vitivinicole gersois

¹ 1841 pour la première société fondée à Saint-Lanne entre Jean-Baptiste, Jean-Julien et Joseph Dartigalongue.

de leur empreinte. Les Dartigalongue souhaitent aussi avoir la main mise sur le marché et donc faire l'impasse sur certains frais inhérent à la production d'eau-de-vie.

De plus, cette acquisition est révélatrice de l'acquisition d'un savoir-faire qui se transmet de génération en génération. Produire sa propre eau-de-vie signifie que les Dartigalongue maîtrisent le processus de distillation dans son ensemble ce qui est un gage certain de la qualité du produit fini.

Être dépendant de la conjoncture peut néanmoins représenter un frein pour les Dartigalongue. Lors de l'éclatement de la crise phylloxérique au début des années 1870¹ la maison de négoce a du faire face au manque de récoltes. Faire face à ce manque passe par l'adoption d'une stratégie de contournement en achetant des vins étrangers (Espagnols et Algériens). La commercialisation de ces vins si elle s'effectue d'abord pour pallier le manque, permet aussi la redéfinition de l'offre de la maison de négoce.

Les Dartigalongue font face au phylloxéra et le début des années 1880 représente l'accroissement de l'ouverture pour la maison de négoce. Joseph II Dartigalongue installe un représentant dans la capitale vitivinicole du Sud-ouest, Bordeaux. Cette interface sur le monde atlantique est synonyme d'ouverture pour la maison de négoce.

S'installer hors des frontières gersoises ou développer une clientèle étrangère ne peut se faire sans le recours à des hommes de confiance. Le négociant est un homme de réseau qui n'a de cesse de vouloir le grossir pour faire fructifier son entreprise. Gagner la confiance de ses partenaires commerciaux est une nécessité et en contrepartie, le négociant doit aussi pouvoir s'appuyer sur ces derniers en cas de crises pour débusquer de nouveaux marchés.

Enfin, dernière étape dans le processus évolutif de la maison de négoce, les années 1900-1914 où période la plus faste en comparaison avec nos deux études chronologiques précédentes.

L'installation à Paris nous apparaît comme l'aboutissement du processus de reconnaissance de la maison de commerce gersoise. Les Dartigalongue se partagent la France afin d'avoir une maîtrise parfaite du marché. Cette double gestion permet un meilleur écoulement de la production et la mise en place d'une hiérarchie entre les millésimes de la maison de négoce. De plus, la maison de négoce utilise les innovations propres au début du XX^e siècle pour améliorer leur quotidien mais aussi leurs activités.

¹ Lachiver Marcel, *Vins, Vignes et Vignerons*, op. cit.

En résumé, les Dartigalongue, hommes ancrés dans la modernité ont toujours su tirer parti de l'environnement dans lequel ils évoluent. La croissance de la maison de négoce et son progressif rayonnement sur le territoire français montrent à quel point les négociants sont dévoués à leur tâche. Pérenniser l'œuvre de ses ancêtres est un impératif chez chaque génération qui se succède à la tête de la maison de négoce familiale. Malgré la rupture que représente la Première Guerre mondiale, les Dartigalongue trouvent les ressources nécessaires pour franchir cette étape. Le sens du devoir rattrape Joseph II qui reprend la tête de la maison de négoce après avoir laissé ses deux fils aux commandes au début des années 1900. La maison de négoce survit à cette épreuve tout comme ses deux dirigeants. Cette étape renforce le prestige de la maison de négoce qui apparaît comme étant une structure inébranlable.

L'écrit comme stratégie pour pallier l'échec

L'activité professionnelle des négociants de la maison Dartigalongue est synonyme d'écrits mais quels sont les désirs des négociants à vouloir conserver et accroître ce fonds d'archives extraordinaire ?

Citons à cet effet la communication de Mélanie Dubois au congrès de l'AFHÉ (association française d'histoire économique) en 2013 portant sur les pratiques scripturales d'un marchand cordier au XVI^e siècle et exposant ses pratiques scripturales si dynamiques dans une volonté de pallier « l'échec potentiel prenant la forme de la perte de gains, et de la crainte de la faillite *in fine* ».

Adopter de telles pratiques fait partie intégrante de l'essence de professions où l'écrit est gage de rigueur, comme la profession de notaire par exemple :

« Chaque fois que tu fais dresser un acte chez le notaire, prends ton livre et reportes-y le jour, le notaire et les témoins ... Pour échapper aux accidents et aux dangers que font courir les méchants, il faudrait toujours faire une copie ».¹

Afin d'éviter toutes infractions condamnées par l'Administration, les Dartigalongue sont des modèles de rigueur en ce qui concerne l'enregistrement de leur stock. L'écrit est donc une stratégie pour s'éviter des sanctions qui mettrait en danger une réputation construite au fil du temps. Si construire une réputation nécessite du temps, des

¹ Klapish-Zuber Christiane, « Comptes et mémoire : l'écriture des livres de familles florentines », *L'écrit dans la société médiévale, textes en hommages à Lucie Fossier*, Paris, Éditions du CNRS, 1991, p. 251-258.

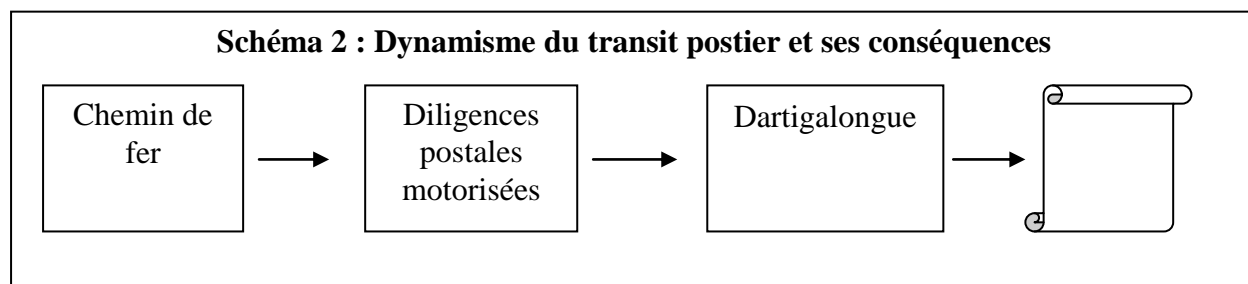
investissements la déconstruire se fait par le simple jeu de la rumeur entraînant une ruine sociale et financière à terme.

Montrer l'ancienneté de telles pratiques c'est inscrire les Dartigalongue dans la discipline de fer incombant à leur activité. Le négociant en vin et eaux-de-vie se mue en moine copiste et inscrit religieusement son moindre achat de récoltes, sa moindre transaction.

Aussi, nous avons constaté qu'il n'existe aucunes ruptures de type chronologiques dans les « registres de caisses », les « journaux d'expéditions », les « entrées et sorties d'alcool » ainsi que dans les « gros livres » tenus mensuellement. Pourtant, comme nous l'avons étudié durant ce mémoire, différents négociants (de la même famille certes) se succèdent à la tête de la maison de négoce. Nos proto compétences en paléographie nous ont permises avant même de connaître la généalogie exacte de la famille de constater les différences graphologiques présentes dans les registres.

Mieux que de simples testaments, ces registres font donc figures d'héritages, de relais de la tradition se transmettant en mains propres de générations en générations. Se transmettre ces registres symbolise la passation de pouvoir entre les anciens et les plus jeunes, il s'agit d'un signe évident de confiance mais aussi d'une lourde responsabilité pour celui qui reçoit les cahiers. Effectivement, il faut réussir à remplir le carnet de commande aussi bien voir mieux que ses prédécesseurs pour accroître les ventes de la maison de négoce.

Outre ces registres, les correspondances occupent une place majeure dans les archives de la maison de négoce. En effet, correspondre est le moyen numéro un de commercer et d'échanger¹ au XIX^e siècle. . Le dynamisme de la vente de vins et eaux-de-vie d'Armagnac de la maison de commerce est à mettre en parallèle avec la fluidité du réseau postier qui lui-même est à mettre en parallèle avec les améliorations techniques propres au XIX^e siècle (**Schéma ci-après**).



¹ Chartier Roger, *La correspondance. Les usages de la lettre au XIX^e siècle* op.cit..

Ces pratiques scripturales sont donc indissociables de l'environnement dans lequel évolue le négociant. Mais, l'abondance de ces archives est aussi le symbole d'une certaine forme de réussite. En effet, tous ces registres et correspondances montrent la bonne santé de la maison de négoce et le bon écoulement de la production à travers les années. Mais, conserver un tel fonds d'archives à travers les âges est une démonstration de la part des négociants de la maison de négoce souhaitant légitimer leur place sur le marché.

Expliquer la masse documentaire ne peut se faire sans aborder le besoin de légitimité de la maison de négoce gersoise.

Le désir de représentation est un phénomène récurrent dans le monde vitivinicole, à ce sujet, les Dartigalongue ont recours à l'Histoire pour s'inscrire dans le paysage nogarolien d'abord et national ensuite. Nous avons étudié ce phénomène, cette obnubilation pour l'Histoire expliquant notre présence dans les murs de la maison de négoce.

Les Dartigalongue exploitent désormais leur passé à des fins commerciales. La documentation conservée par les négociants dans un souci premier de gestion de la maison de négoce est désormais utilisé comme symbole de sa longévité. La communication actuelle de la maison de négoce est axée sur ses origines dans une volonté de s'inscrire comme étant la plus ancienne maison d'Armagnac, véritable atout sur un marché où l'identité d'un produit est gage de reconnaissance.

État des sources

Nous avons choisi de faire cet état des lieux de nos sources afin de compléter la présentation brève que nous en avons faites en introduction. Faire cet état des sources c'est aussi mieux se représenter la richesse du fonds d'archives de la maison de négoce Dartigalongue.

Pour mener à bien notre étude nous avons dû nous rendre dans de nombreux centres d'archives à travers les terres gersoises et pyrénéenne, afin de retracer la généalogie exacte de la famille Dartigalongue. Puis, nous avons dépouillé le fonds Dartigalongue afin de saisir l'histoire de la maison de négoce sur près de 70 ans.

I. Les archives

A. Les Archives départementales

Les archives départementales sont nourries par les fonds d'archives des communes alentours. Nous avons consultés principalement les ressources généalogiques de ces archives ainsi que les fonds relatifs à la commune de Nogaro dans le Gers. Plus que de simples actes de naissance, ces documents nous permettent d'apprendre l'âge des parents au moment où l'enfant né et donc par rétrospection apprendre leur date de naissance et faire des recherches en conséquence.

a. Les archives départementales d'Auch (32)

AD G 32 :

- 5 E 17972 : regroupe les actes de naissance d'André et Henri Dartigalongue respectivement établis en 1873 et 1877.
- 5 E 37527 : acte de mariage entre Joseph II et Marie Henriette Duclos nous avons ainsi pu enfin éclaircir le mystère qui planait autour du jeune homme. Il est le fils de Louis Dartigalongue soit le neveu de Joseph I ce qui va à l'encontre de la communication de la maison de négoce qui le présente comme son fils.
- 6 M 55 : il s'agit d'un recensement de population que nous avons consulté afin de connaître l'adresse des négociants mais aussi le nom des personnes qui habitent dans cette maison.

b. Les archives départementales de Tarbes

Ces archives concernent la période où les négociants habitent toujours dans les Hautes-Pyrénées à Saint-Lanne.

- AD HP 65 :

- 5 MI 497 : Actes de naissances de Joseph I Dartigalongue et de son frère Louis, nous apprenant ainsi que la profession de leur père a évolué de cultivateur vers négociant.

B. Les archives municipales

Nous avons consulté les tables décennales de la Mairie de Nogaro dans leur ensemble afin de nous faire une idée de la généalogie de la famille. Cependant, l'ensemble des actes notariés de la commune sont aussi présents aux archives départementales dont nous avons noté les références ci-dessus.

Lors de notre visite dans la commune de Saint-Lanne dans les Hautes-Pyrénées nous avons trouvé un acte mentionnant l'achat d'une place dans le cimetière de la commune par Joseph I en 1872. Après visite du cimetière, aucune tombe à ce nom n'a été trouvée ce qui suppose plusieurs hypothèses quant au lieu où est enterré Joseph I. Est-il enterré à Saint-Lanne mais sa tombe a été reprise par la mairie ? Ou bien il est très certainement enterré ailleurs mais nous n'en avons pas trouvé la trace.

II. Le fonds Dartigalongue

Lors de notre première visite à la maison de négoce l'abondance des documents d'archives nous avait frappés et inquiétés à la fois. Les archives pour la période que nous avons étudié ont heureusement été classées en partie par la société privée d'archivage *Perles d'histoire*. Nous avons décidé d'effectuer une typologie thématique des sources que nous avons utilisées pour notre étude sous le nom AFD (Archives Fonds Dartigalongue) puis le numéro de liasse donné par *Perles d'histoire*.

A. Les documents juridiques

a. *Les fondations de sociétés et cession de société*

Ces documents sont primordiaux pour notre étude, ils nous permettent de suivre la chronologie de la maison de négoce. Mais aussi, sur ces documents figurent la profession et le statut des personnes qui prennent part à l'entreprise. Enfin, sur ces documents figurent la durée légale durant laquelle le nom de l'entreprise est déposé ainsi que la nature du

service qu'elle fournit en ce qui nous concerne, il s'agit du commerce de vins et eaux-de-vie.

Ces documents sont conservés dans le carton recelant la liasse AFD 2014-A-022 :

- En janvier 1841 : création de la société entre Jean-Baptiste, Jean-Julien et Joseph Dartigalongue pour une durée de cinq années.
- En septembre 1846 : création de société entre Charles Baccarère, Joseph Laborde et Joseph Dartigalongue pour une durée de cinq années.
- En octobre 1870 : cession de la société de Joseph I en faveur de son frère Louis Dartigalongue et son neveu Joseph II Dartigalongue.

b. *Les actes d'achats de la propriété et des terres cultivables*

Ces documents sont conservés dans le carton recelant la liasse AFD 2014-A-024 :

- 1854 : achat de la maison Rue Principale à Nogaro avec ses serviteurs.
- 1869 : achat de terre à Barthélémy Laborde.
- 1871 : achat de terre à Pierre Laffargue.

B. Les documents commerciaux

Nous pourrions classer la majeure partie de notre fonds d'archives comme étant des documents commerciaux. Cependant, nous avons fait le choix de faire une première dichotomie entre les correspondances et les livres de comptes et une seconde concernant les documents traitant des installations successives des Dartigalongue hors des frontières gersoises.

a. *La correspondance commerciale*

Elle est présente dans la majorité des cartons dépouillés, cependant nous allons classer ici celle qui nous a permis de tracer les contours du réseau de Joseph I.

Ces correspondances sont consignées des les cartons suivants :

D'AFD 2014-A-022 à AFD 2014-A-027: il s'agit des correspondances les plus anciennes que nous avons consulté. Les lettres des premiers clients de la maison de négoce nous apprennent le statut des Dartigalongue ainsi que la nature des produits qui sont commercialisés par la maison de négoce. Nous avons ainsi pu observer la commercialisation précoce des eaux-de-vie d'Armagnac. Ainsi que le progressif accroissement de la maison de négoce par l'acquisition de nouveaux clients. La clientèle se

diversifie au fur et à mesure de la période et les premiers échanges à l'étranger s'effectuent signe de la progressive ouverture de la maison de négoce.

AFD 2014-A-049 : l'étude de l'ouverture de la maison de négoce est permise par l'analyse des récépissés des chemins de Fer mentionnant les transactions en eaux-de-vie d'Armagnac dès 1850.

AFD 2014-A-021 : cette liasse est particulière car elle renferme la correspondance commerciale entre Joseph II Dartigalongue et Henri Laborde. En plus de nous apprendre l'installation d'un représentant de la maison de négoce dans la capitale bordelaise, un simple tampon en en-tête de la lettre nous apprend que les Dartigalongue distillent les eaux-de-vie dans une distillerie située à Salles d'Armagnac.

ADF 2014-A-011 : il s'agit de la correspondance commerciale entre Joseph II et la famille Ospitaleche. Particulièrement importante pour saisir l'importance du réseau dans les transactions commerciales.

b. *Les registres comptables*

Les registres comptables nous ont été utiles pour avoir une idée du dynamisme des ventes de la maison de négoce mais aussi pour avoir une idée du mode de vie de la famille de négociants.

AFD 2014-A-122 à AFD 2014-A-127 : grands livres de comptabilité tenus quotidiennement par les différentes générations de négociants. Nous avons ainsi pu dresser le répertoire de la maison de négoce mais aussi ses habitudes en matière de consommation.

AFD 2014-A-277 à AFD 2014-A-290 : il s'agit des registres traitant de l'activité des Dartigalongue à Paris.

AFD 2014-A-496 : registre où il apparait pour la première fois la mention des vins d'Espagne et vins d'Algérie (1880-1890).

Le fonds iconographique de la maison de négoce n'étant pas classé mais exposé au musée familial nous ne pouvons qu'évoquer de quoi il se compose. Quelques photographies, rares pour la période que nous avons étudiées ainsi que des publicités et des prix-courants comme nous l'avons déjà étudié.

Bibliographie

1. Méthode et historiographie

Avezou Laurent, « La biographie. Mise au point méthodologique et historiographique », *Hypothèse*, 2001/1 (4), p 13-24.

Bidart Claire, « Étudier les réseaux. Apports et perspectives pour les sciences sociales », *Informations sociales*, 2008/3, n°147, p 34-45.

Bloch Marc, *Apologie pour l'histoire ou métier d'historien*, Armand Colin, Paris, 1949, p 159.

Bourdieu Pierre, « L'illusion biographique », *Hypothèses*, 2001/1 (4), p 13-24.

Damamme Dominique, « Des instruments biographiques » in *Pôle Sud*, n°1, 1994, p 5-9.

Guidère Mathieu, *Méthodologie de la recherche : guide du jeune chercheur en Lettres, Langues, Sciences Humaines et Sociales*, Ellipses Marketing, Paris, 2004, p 123.

Koenraad Verboven (dir), « A short manual to the art of prosopography » in *Prosopography Approaches and Applications. A handbook*, p 35-70.

Levi Giovanni, « Les usages de la biographie » in *Annales, Économies, Sociétés, Civilisations*, 44^e année, n°6, 1989, p 1325-1336.

Madelenat Daniel, « La biographie aujourd'hui : frontières et résistances » in *Cahiers de l'Associations internationales des études françaises*, 200, n°52, p 153-168.

2. Le XIX^e siècle : généralités

Barjot Dominique, *La France au XIX^e siècle (1814-1914)*, PUF, Paris, 2014, p 704.

Gueslin André, *L'État, l'économie et la société française (XIX^e-XX^e siècles)*, Hachette supérieur, Paris, 2008, p 252.

Robert Jean-Louis (dir), *Le XIX^e siècle*, Bréal, Paris, août 2010, p 352.

3. Vins et eaux-de-vie

Armagnac Chantal, *L'Armagnac pour les nuls*, First, Paris, septembre 2010, p 240.

Brumont Francis, « Aux origines de la production d'eaux-de-vie d'Armagnac » in *L'Univers du vin*, p 325-338.

Brumont Francis, « Désenclavement et commerce du vin et Bas Armagnac au XVIII^e siècle » in *L'homme du midi-Sociabilités méridionales*, p 99-109.

Cornot Danielle (dir), *Les arts et les métiers de la vigne et du vin. Révolution des savoirs et des savoir-faire*, Presses Universitaires du Midi, Toulouse, mai 2016, p 284.

Degrully Paul, *Essai historique et économique sur la production et le marché des vins en France*, Thèse de doctorat, 1910, p 463.

Dion Roger, *Histoire de la vigne et du vin en France : des origines au XIX^e siècle*, CNRS éditions, Paris, 2010 (1959), p 766.

Garrier Gilbert, *Histoire sociale et culturelle du vin*, Larousse, Paris, 1995, p 768.

HERGES, *L'Armagnac, un produit, un pays*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 1992, p 192.

Hinnewinkel Jean-Claude et Lavaud Sandrine, *Vignobles et vins en Aquitaine. Images et identités d'hier et d'aujourd'hui*, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, Bordeaux, 2009, p 290.

Jacquet Louis, *L'alcool étude économique générale, ses rapports avec l'agriculture, l'industrie, le commerce, la législation, l'impôt, l'hygiène individuelle et sociale*, Masson et C^{ie} Éditeurs, Paris, 1912, p 1010.

Lachiver Marcel, *Vins, Vignes et Vignerons : Histoire du vignoble français*, Fayard, Paris, 1988, p 718.

Lucand Christophe, *Le pinard des poilus : une histoire du vin en France durant la Grande Guerre (1914-1918)*, Éditions universitaires de Dijon, 2015, p 170.

Nourrisson Didier, *Crus et cuites. Histoire du buveur*, Perrin, Paris, 2013, p 396.

Nourrisson Didier, *Le buveur du XIX^e siècle*, Albin Michel, Paris, 1990, p 378.

4.La ville de Nogaro

Castagnon Robert, *Nogaro. 900 ans d'Histoire (1060-1960)*, Tourisme du canton de Nogaro en Armagnac, Nogaro, 1996, p 96.

Castagnon Robert, *Nogaro en Armagnac Noir*, Alan Sutton, Nogaro, 1999, p 128.

C.L.A.N, *À la recherche de Nogaro : des origines à la Révolution*, Les cahiers de l'Atelier Histoire, Cahier n°1, Nogaro, Mai 1998, p 74.

C.L.A.N, *À la recherche de Nogaro : du XVII^e siècle à la Révolution*, Les cahiers de l'Atelier Histoire, Cahier n°2, Nogaro, Juin 2003, p 122.

5. Le négoce et stratégies commerciales

Coquery Natacha et De Oliveira Matthieu (dir), *L'échec a-t-il des vertus économiques ?*, Institut de la gestion publique et du développement économique, Paris, 2015, p 375.

Le Bras Stéphane, *Négoce et négociants en vins dans l'Hérault : Pratiques, Influences, Trajectoires (1900-1970)*, 2013, à paraître.

Lucand Christophe, *Les négociants en vins de Bourgogne : de la fin du XIX^e siècle à nos jours*, Féret, 2011, p 524.

Pomaret Pierre, *Manuel des marchands en gros de boissons*, Henri Paulin et C^{ie} Éditeurs, Paris, 1905, p 283.

Petré-Grenouilleau Olivier, « Pour une histoire du négoce international français au XIX^e siècle : Problèmes, sources et perspectives », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, 23/2001, p 23-46.

Tsikounas Myriam, « Quand l'alcool fait sa pub. Les publicités en faveur de l'alcool dans la presse française, de la loi Roussel à la loi Évin (1873-1998) » in *Le temps des médias*, 2004/1, n°2, p 99-114.

6. Patrons et patronat

Berstein Serge, « Les classes moyennes devant l'histoire » in *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n°37, janvier-mars 1993, p 3-12.

Bourdieu Pierre, « Le patronat », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol 20-21, Mars-Avril 1978, p 3-82.

Frey Jean-Pierre, *Le rôle social du patronat : du paternalisme à l'urbanisme*, L'Harmattan, Paris, 1995, p 384.

Kolboom, « Patron et patronat », *Histoire sociale du concept de patronat en France au XIX^e siècle et XX^e siècle*, n°9, Octobre 1984, p 89-112.

Pinçon Michel, « Un patronat paternel » in *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol 57-58, Juin 1985, p 95-102.

Zalc Claire, « Les petits patrons en France au XX^e siècle ou les atouts du flou », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 2012/2, n°114, p 53-66.

7. Bourgeois et bourgeoisie

Carribon Carole, « Villes d'eaux, villes de loisirs. L'exemple des stations thermales françaises de la fin du XIX^e siècle aux années trente », *Histoire urbaine*, 2014/3, n°41, p 83-103.

Daumart Adeline, *Les bourgeois et la bourgeoisie en France depuis 1815*, Flammarion, Paris, 1993, p 446.

Perrot Marguerite, *Le mode de vie des familles bourgeoises*, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, Paris, 1982 (1961), p 302.

Perrot Michelle, *La vie de famille au XIX^e siècle*, Seuil, Paris, 2015, p 290

Pinçon Michel, *Sociologie de la bourgeoisie*, La découverte, Paris, 2007, p 122.

Table des illustrations

Figure 1 Le pèlerinage de Saint Jacques de Compostelle en Gascogne	11
Figure 2 Port de la ville de Bordeaux, estampe du XVIIIe siècle	13
Figure 3 Carte du Gers	15
Figure 4 Cachet mentionnant la fonction militaire de Joseph	24
Figure 5 Acte de fondation de la société en 1841	26
Figure 6 Joseph Ier cède son fonds de commerce à son frère et son neveu en 1870.....	30
Figure 7 Carte œnologique 1857	37
Figure 8 Développement du chemin de fer en France	40
Figure 9 Lettre du courtier germain Brhncke à destination de Joseph I.....	42
Figure 10 Tampon mentionnant la distillerie 1880.....	47
Figure 11 Patente de la distillerie 1905	48
Figure 12 L'alambic armagnacais	50
Figure 13 Carte du 26 janvier 1882 de l'avancée du phylloxéra en France.....	56
Figure 14 Wagon plate-forme Béziers.....	58
Figure 15 Wagon-foudre de Grandin en gare d'Ingrandes	58
Figure 16 Papier à lettre estampillé "Vin d'Espagne", marqueur de l'identité de la maison de négoce	65
Figure 17 La consommation des spiritueux en France (1904)	70
Figure 18 Publicité Byrrh fin XIX ^e siècle.....	71
Figure 19 Publicité de la maison de négoce au début du XX ^e siècle	73
Figure 20 Schémas représentant l'évolution des ventes de vins blancs et Armagnacs.....	74
Figure 21 Portrait des Dartigalongue pris en 1910.....	81
Figure 22 Zone de délimitation de la production d'Armagnac suite au décret Fallières en 1909	88
Figure 23 Carte postale de correspondance de guerre	89
Figure 24 Henri et ses deux fils Pierre et Raymond	90
Figure 25 The hero's journey d'après Joseph Campbell.....	92