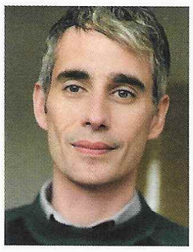
Vincent Beghin, *maître d'œuvre de la communication à la CNEP*

Les philatélistes le connaissent déjà en tant qu'expert-associé de la maison Calves et nos lecteurs pour des articles parus dans *L'Écho de la Timbrologie* de 2019 à 2021, mais Vincent Beghin s'est également lancé récemment dans de nouvelles activités. Depuis un an environ, il dirige ArteSignum, le cabinet d'achat-vente d'autographes et de manuscrits qu'il a fondé, et dans le même temps, il est responsable de la communication à la Chambre syndicale nationale des Négociants et Experts en Philatélie (CNEP).

PROPOS RECUEILLIS PAR SOPHIE BASTIDE-BERNARDIN



En quoi consiste votre nouvelle activité d'achat-vente d'autographes et de manuscrits ? J'y suis venu grâce à mon associé Alain Jacquart qui était l'un des deux experts de la vente Aristophil pour la section sur les courriers de la guerre de 1870, c'est-à-dire essentiellement des ballons montés et des boules de Moulins. Il était chargé de les authentifier et de les estimer. Cela ne représentait qu'une toute petite partie des collections Aristophil, lesquelles contenaient beaucoup de pièces autographes dont certaines merveilleuses, de grands écrivains et d'hommes d'État. C'est par ce biais-là que je me suis intéressé aux autographes, par capillarité en quelque sorte. Parmi les pièces qui ont suscité mon intérêt se trouvait un ballon monté exceptionnel, dont le texte patriotique avait été rédigé par Victor Hugo et envoyé, par un concours de circonstances, par le ballon monté baptisé *Victor Hugo* (voir p. 33). Ce ballon monté a été vendu le 5 avril 2019 pour un montant de 16 900 €, frais inclus.

Pour rappel à nos lecteurs, l'entreprise Aristophil à vocation commerciale et culturelle (via son Musée des Lettres et Manuscrits présenté dans *L'Écho* n° 1778) avait été liquidée en 2015… Et en 2019, ses objets de collection étaient donc encore en cours de dispersion ? Oui, la collection Aristophil était très importante en volume et sa dispersion s'est étalée sur sept ans. Les dernières ventes viennent tout juste de se terminer (NDLR : interview faite le mardi 16 janvier), et il y a encore eu des ventes des collections Aristophil par la maison Aguttes, ces derniers mois.

Qu'appréciez-vous dans ce marché des autographes et des manuscrits ? Ce qui est agréable est qu'il comporte beaucoup moins de faux qu'en philatélie où les timbres réparés, regommés, etc. sont nombreux. Pour les autographes, c'est plus rare, mais il se rencontre parfois des erreurs d'attribution. Un écrit peut être attribué à un homonyme d'Alexandre Dumas, ou Dumas père et fils peuvent avoir été confondus, mais les autographes faux sont marginaux, sauf pour les très grosses pièces. En France, Thierry Bodin est reconnu comme le Pape des Autographes (NDLR : fondateur de la librairie Les Autographes, à Paris 6e).

La philatélie et les timbres resteront-ils, tout de même, au cœur de votre activité ? Oui, les autographes et les manuscrits sont une activité secondaire, que je fais surtout par plaisir. Mais je suis loin d'avoir acquis, en la matière, les connaissances que j'ai sur les timbres, notamment grâce au contact avec Alain Jacquart et Christian Calves depuis tant d'années…

Combien d'années exactement ? Cela fera bientôt dix ans… Je m'en souviens car à mon arrivée dans l'entreprise, en 2015, j'ai créé les certificats numériques. Il s'agissait de remédier aux faux certificats Calves qui circulaient sur le marché. Ce système permet aux potentiels acheteurs d'aller directement vérifier dans notre base de données si les certificats fournis par le vendeur sont authentiques ou pas. À ce jour, nous en avons édité plus de 20 000. Ils ont un succès que je n'avais pas anticipé, mais les collectionneurs sont de plus en plus avisés. Actuellement, il nous arrive d'être dépassés par les demandes d'expertise. Depuis une dizaine d'années, nous avons remarqué une évolution : les gens sont de plus en plus impatients. Ils veulent des réponses dans l'urgence.

Ce qui est en contradiction avec le loisir philatélique, ne trouvez-vous pas ? Oui, tout à fait. La philatélie est un loisir de patience. L'on met géné-

Le ballon monté du *Victor Hugo* écrit par Victor Hugo, à Paris, en octobre 1870, à destination de Londres. Objet qui a éveillé la curiosité de Vincent Beghin pour les autographes et les manuscrits, au point qu'il décide de se lancer dans leur commercialisation.

ralement des années à constituer et à perfectionner une collection, le plaisir ne serait pas le même si l'on pouvait tout avoir d'un simple claquement de doigts. Dans tous les cas, l'urgence n'est pas compatible avec l'activité d'expertise. Il faut regarder les timbres à l'œil nu, au microscope, au recto, au verso et sous une lumière rasante. Parfois, il est nécessaire de trouver des références pour les comparer. Pour des expertises compliquées, il faut se référer à de la littérature philatélique.

Comment êtes-vous arrivé dans la maison Calves ? Mon grand-père, qui m'a initié à la collection, était président d'une petite association dans le Pas-de-Calais. À partir d'une certaine valeur, il achetait exclusivement auprès de la maison Calves à laquelle il faisait signer tous ses timbres, donc le nom Calves m'était connu depuis tout petit. Et c'est naturellement, quand j'ai décidé de me reconvertir professionnellement et de m'intéresser aux timbres-poste de collection, que je me suis adressé à cette maison. Les experts Calves et Jacquart m'ont accueilli avec beaucoup d'ouverture, et j'envisage de continuer à apprendre à leurs côtés, pour améliorer mes compétences.

Vous travailliez dans quel secteur auparavant ? J'étais directeur conseil dans une agence de communication éditoriale, ce qui était un poste intéressant mais dont j'avais fini par me lasser et auquel je ne prenais pas énormément de plaisir, contrairement à mon actuelle profession.

L'an dernier, à quarante et un ans, vous êtes entré au conseil d'administration de la Chambre syndicale nationale des Négociants et Experts en Philatélie dont vous êtes actuellement le plus jeune membre. En quoi cet engagement est-il important pour vous ? J'ai répondu à la demande de Paolo Salvatori et de François Farcigny car ils ressentaient le besoin de quelqu'un pour les épauler dans la communication de la CNEP. Il n'y avait personne jusque-là au Conseil d'administration pour s'en occuper. J'avais déjà travaillé pour la CNEP plusieurs années auparavant, de manière contractuelle. Il m'avait été demandé notamment de rédiger des articles dans des journaux philatéliques* afin de valoriser l'image de la CNEP, ce dont je m'étais acquitté… J'avais arrêté faute de temps, mais Paolo Salvatori et François Farcigny m'ont convaincu de reprendre.

Diriez-vous que la presse écrite est plus réceptive à la philatélie par rapport à d'autres médias ? Oui, c'est le cas, encore que, avec Odile Pin, chargée de communication pour la CNEP, nous sommes arrivés, à l'occasion de salons, à décrocher quelques reportages. Je me souviens notamment d'une équipe de France 3 lors d'un Paris-Philex. Nous avons aussi réussi à faire parler de la philatélie dans les Grosses Têtes (NDLR : émission de radio et de télévision culturelle et humoristique, diffusée sur RTL et sur France 2, et présentée depuis 2014 par Laurent Ruquier). Cela avait donné lieu à une discussion très amusante. En revanche, je ne vous cache pas que cela reste quelque chose d'assez compliqué à faire. Il est vrai que la presse écrite est plus prompte à accepter des articles sur la philatélie. Pendant l'épisode covid, nous avions sollicité la presse régionale, en leur proposant des articles sur les thématiques : comment votre département et votre région sont-ils représentés sur le plan philatélique ? Y a-t-il beaucoup de timbres ? Sont-ils esthétiques ? Quels lieux ont été mis en avant ou ont été oubliés ? Cela avait passionné leurs lecteurs…

Oui, sans surprise, car cet angle est suffisamment grand public. Exactement, pour le grand public, le timbre est un élément de valorisation de l'histoire et du patrimoine de sa région.

À votre arrivée au bureau de la CNEP, vous avez été chargé de remanier le site internet (voir p. 30). Qu'avez-vous modifié ou rajouté ? En 2022, la CNEP a perdu son nom de domaine « cnep.fr », pour une problématique de renouvellement. Le gros de mon travail a consisté à recréer ce site de la CNEP avec toutes ses fonctionnalités, et tout le contenu, dont l'annuaire des négociants qui était très consulté. Actuellement, le nom de domaine est « cnep-philatelie.fr ». Une grande partie de mon travail, depuis sa récente mise en ligne, est de faire connaître ce nouveau nom et de faire réparer tous les liens cassés avec nos partenaires. Une fois qu'un nom de domaine n'est pas renouvelé, il est mis aux enchères, puis redonné, et alors, il n'y a aucune manière de s'y opposer. Nous devons simplement informer que l'ancien nom est caduc. ●●●

●●● Une autre extension, telle que « .net », par exemple, en conservant le même nom, n'était-elle pas possible ? Je ne m'occupe pas directement de cette question mais si cela n'a pas été fait, nous aurions intérêt à réserver les noms de domaine. Cependant, avoir le mot philatélie dans le nouveau nom du site est intéressant pour son référencement.

Qu'est-ce qui a été modifié ou rajouté sur le nouveau site ? On nous avait fait remonter que les dates de salon n'étaient pas toujours affichées de manière anticipée. À partir de maintenant, elles sont indiquées bien en amont.

L'on reconnaît bien votre marque de fabrique dans la section *« Connaître la philatélie »* où l'internaute retrouve des explications sur les signatures d'expert... La CNEP avait déjà beaucoup communiqué à ce sujet, car ses membres sont signataires d'une charte qui les engage sur la qualité et l'authenticité des timbres. Si un membre vend des timbres non-authentiques, il peut être exclu de la CNEP, ce qui s'est déjà produit par le passé. La CNEP communique sur les codes de signature, pour l'ensemble des experts membres de la Chambre possédant leur propre signature, et notamment Pascal Behr et Benoît Chandansson (NDLR : JFB philatélie, successeur de Jean-François Brun), en plus de la maison Calves.

Donc, tous les textes du nouveau site sont les mêmes que sur l'ancien ? Pratiquement tous les textes ont été, plus ou moins, repris tels qu'ils existaient...

Plus ou moins ? Qu'y a-t-il « en plus » ? C'est surtout la mise en page qui a été améliorée et l'actualité qui a été étoffée. Et il y aura d'ici quelques mois, une partie réservée aux membres de la CNEP, sur mot de passe.

Quels sont vos projets par rapport à la communication de la CNEP ? L'enjeu prioritaire est de communiquer de manière forte pour les salons. J'ai beaucoup d'affection pour les salons philatéliques qui sont des lieux de rencontre avec des collectionneurs ou des marchands de province que nous n'aurions pas l'occasion de voir autrement. Ce sont des lieux de sociabilité importants. Et mon objectif est de communiquer suffisamment sur ces salons pour qu'ils perdurent. La CNEP a récemment signé un partenariat avec Delcampe, qui en assurera la promotion sur ses supports – site, *newsletter* et réseaux sociaux.

Ces salons sont-ils en danger de disparition ? Peut-être pas *« de disparition »*, mais disons que des questions se posent...

Pour les redimensionner ou les délocaliser ? C'est ça. Plusieurs choses ont été évoquées.

Comme un déplacement du salon dans le hall du bureau de poste du Louvre ? Je ne me peux pas en parler pour l'instant, mais nous sommes confrontés à des problématiques d'espace, nous avons besoin d'un espace important, notamment pour le stand de Philaposte. Et l'autre problématique est celle des coûts des stands, mais aussi de toutes les personnes qui travaillent sur un salon, par exemple, au montage et au démontage, des personnes qui assurent la sécurité, de celles qui nettoient... Et ces coûts ont augmenté de manière exponentielle.

Surtout à Paris ? Oui, en province les choses sont plus simples ; les maires sont heureux de recevoir un salon de philatélie de dimension nationale, cela valorise leur commune. Et il arrive fréquemment que nous ayons des salles à louer à moindre coût ou prêtées gratuitement. Cela ne se produit pas à Paris !

Pour conclure, comment envisagez-vous l'avenir de la profession de négociant en philatélie globalement, et à titre personnel ? De manière générale, je vois beaucoup de jeunes s'intéresser à la philatélie comme collectionneurs, mais aussi en tant que marchands. Ils sont très différents des négociants que nous connaissions jusque-là, avec boutique et pignon sur rue. Ce sont des gens nés avec internet et qui viennent à la philatélie par ce biais-là. Ils commencent la vente de timbres comme activité secondaire sur des sites tels que eBay, Delcampe ou catawiki, et ensuite ils deviennent de véritables négociants. Nous menons une réflexion pour les aider à monter en compétences et pour les associer à la CNEP.

Car ils ne sont pas membres de la CNEP, pour l'instant, n'est-ce pas ? La plupart non. La CNEP ne leur a pas toujours été très ouverte. Les choses bougent. Les membres de la CNEP voient qu'aujourd'hui des clients arrivent par internet. Et il y a une appétence à rejoindre la CNEP car ces nouveaux marchands comprennent bien ne serait-ce que l'intérêt pour eux d'apposer le logo de la CNEP pour se crédibiliser vis-à-vis de leurs clients, pour montrer qu'ils sont sérieux, compétents et établis.

Sur internet, il est difficile de voir exactement ce qui est acheté, les images et les couleurs pouvant être facilement trafiquées... C'est ça, d'où l'importance de traiter avec des négociants de confiance, comme ceux de la CNEP, signataires d'une charte de qualité qui les engage. En cas de conflit, les acheteurs peuvent en référer à la CNEP, dans la mesure où le négociant en est membre, et bénéficier gratuitement d'une procédure d'arbitrage. La CNEP fait le lien entre le philatéliste et le marchand pour trouver une solution. ●

* *Dans* L'Écho de la Timbrologie, *Vincent Beghin a alimenté avec talent la rubrique « La puce à l'oreille », de 2019 à 2021.*