

— Jean-Charles MORIN



L'ODYSSÉE PHILATÉLIQUE DE « MONSIEUR SALADA »



Illustration 2 : Timbre-poste émis par les postes grecques en 1958 en hommage à la marine marchande. (Source : Image générique)

INTRODUCTION

L'histoire, parfois aussi mouvementée qu'imprévisible, de la philatélie en pays québécois est particulièrement riche en péripéties mais regorge aussi de nombreuses zones d'ombre. Dans ce contexte de clair-obscur tenace, l'observateur averti peut facilement déterrer des chapitres mal explorés ou carrément inédits qui, avec le temps et l'effritement des mémoires, ont la fâcheuse tendance à sombrer dans l'amnésie collective. Au sein de ces oubliés, l'odyssée « Salada » détient une place de choix par son caractère aussi intrigant qu'insolite. Véritable phénomène ayant déteint en son temps sur une bonne frange de la société, elle mérite amplement qu'on y jette enfin un œil de cyclope, au regard aussi curieux que critique.

Même si ce fait divers aujourd'hui demeure pour le moins mal connu, bien des membres de toute une génération d'adeptes de ce fabuleux passe-temps qu'est la philatélie doivent leur vocation de collectionneur, sans véritablement s'en rendre compte, du fait des manœuvres en coulisse d'un immigrant grec de fraîche date et de son alliance improbable avec un marchand d'infusions. L'histoire, simple détail historique pour les uns mais véritable éléphant dans la pièce pour les autres, mériterait certes de revivre au sein d'une mémoire collective de plus en plus encline à la défaillance chronique.

NOTES HISTORIQUES ET BIOGRAPHIQUES

Vers la fin des années trente du siècle précédant le nôtre, à une certaine époque pas si lointaine mais située dans un temps « que les moins de vingt ans ne peuvent pas connaître », la compagnie *Salada*, distributrice bien connue de thé en sachet, fut approchée par un dénommé Phrixos Basil Papachristidis (1901- 1981) dans le but de lui proposer une occasion d'affaires des plus inusitées susceptible de se révéler profitable aux deux parties en cause.

L'existence de cet individu passablement singulier, croisement improbable entre un philatéliste, un économiste, un homme d'affaires et un audacieux visionnaire méprisant les sentiers battus, témoigne d'une trajectoire se démarquant nettement de l'honnête moyenne. Né dans un milieu bourgeois aisé au tout début du siècle à Élefhéroupolis, un petit village de la Macédoine grecque situé dans le dème du Pangée à quelque encablures des rivages septentrionaux de la mer Égée, il fut enrôlé alors qu'adolescent sous les drapeaux pour prendre part aux combats opposant sa patrie aux Puissances centrales durant de ce que l'on appelait alors la *Grande Guerre* puis, une fois que les canons se furent définitivement tus et au terme d'études subséquentes en économie entreprises à l'*Université de Lausanne*, en Suisse, le nouveau diplômé était de retour chez lui en 1926 pour entreprendre une carrière qui semblait tracée d'avance au sein de la firme familiale de commerce du tabac.



Illustration 3 : Série émise par les postes grecques en 1966 en rapport avec l'industrie du thé. (Source : Image générique)

Mais les caprices intangibles du destin en décidèrent bientôt autrement. La *Grande Dépression* ayant ruiné l'entreprise et lui-même se retrouvant sans véritables ressources, notre homme prit la décision d'aller tenter sa fortune ailleurs. Émigrant au Canada en 1930, il se retrouva seul à Montréal avec à peine cent dollars en poche - obtenus en bradant une partie de sa collection de timbres, car il était philatéliste - et comme seuls atouts une solide formation académique, le fait d'être déjà polyglotte (il parlait alors six langues), sa débrouillardise, son sens inné des affaires et comme seul avoir digne de mention une mallette contenant les quelques timbres-poste qui lui restaient. Après trois années de vaches maigres et de petits boulots, du fait d'une suite de circonstances assez rocambolesques où la chance et la persévérance jouèrent un rôle déterminant, celui qui vivait jusque-là d'expédients put se procurer d'un avocat montréalais deux cents immenses poches de timbres sur papier pour un dollar chacune, qu'une fois dûment classés il fut en mesure de revendre sur le marché européen avec un profit substantiel, ce qui lui permit ensuite de s'établir durablement en fondant un commerce de timbres en gros. Son sens des affaires le fit devenir rapidement un des plus importants négociants dans ce créneau particulier, tenant boutique sur la rue Saint-Denis à Montréal et devenant très tôt membre en règle de l'*Union philatélique de Montréal (UPM)*. Son mariage avec une Beauceronne, Mariette Vachon, complètera son enracinement dans son nouveau milieu de vie en le faisant père d'un fils éponyme et de trois filles.

LE RÈGNE INCONTESTÉ DE LA PHILATÉLIE (1933-1946)

Maintenant devenu prospère grâce au timbre-poste, notre homme n'avait pas l'intention d'en rester là, étant toujours à l'affût de nouvelles avenues dans lesquelles il pourrait s'engager. C'est ainsi qu'une l'idée plutôt originale, que certains verraient même comme un peu saugrenue, lui vint en tête : celle de suggérer alors à une entreprise spécialisée de vente au détail, jusque-là étrangère à la philatélie, de devenir son partenaire d'affaires. L'une des firmes visées par notre homme n'était nul autre que *Salada*, acteur

corporatif bien connu œuvrant depuis de nombreuses années dans le commerce du thé. L'associé n'était destiné en fait qu'à jouer un rôle plutôt effacé, qui se limitait *grosso modo* à parrainer l'expérience en y associant son nom et sa réputation, l'éminence grise du projet étant celui des deux qui, au final, s'engageait volontiers à prendre la part du lion des risques financiers. Dans les discussions qui s'ensuivirent, le bonimenteur sut se montrer convainquant et ses interlocuteurs, bientôt séduits par l'idée, décidèrent d'aller de l'avant avec sa curieuse proposition.



Illustration 4 : Pli canadien recommandé de 1935 appartenant à la collection personnelle de F.B. Papachristidis. (Source : Sparks Auctions)

La clientèle visée était surtout celle des jeunes pré-adolescents cherchant une activité pour occuper leurs temps libres qui serait de nature à susciter leur intérêt et par la suite à le maintenir. La nouvelle marotte devait être aussi pour eux des plus abordables, tout en développant leur curiosité et favorisant leur développement intellectuel sans qu'ils s'en rendent vraiment compte. Dans les faits, les néophytes se verraient ainsi offrir sur un plateau d'argent et sans déboursé aucun - du moins au départ - la possibilité d'entreprendre leur odyssée personnelle dans l'univers magique des timbres-poste.

Le concept en soi était relativement simple. Les intéressés devaient découper un des couvercles cartonnés fermant l'extrémité des emballages de thé *Salada* en vrac ou en sachets; ceux-ci devenaient de ce fait des « coupons » permettant à leurs détenteurs de réclamer des petites pochettes gratuites de timbres-poste pouvant être collectionnés. Il était prévu que chacune d'entre elles recèlerait une poignée de vignettes postales à large tirage valant tout au plus quelques fifrelin, fournies gracieusement par le grossiste qui les faisait venir à pleines caisses de l'étranger.



Illustrations 4 et 5 : À gauche : Phrixos Basil Papachristidis accroupi devant une « montagne » de timbres-poste sur papier dans son commerce philatélique de la rue Saint-Denis vers 1940. À droite : la devanture du « Salada Stamp Club » sur l'avenue Monkland à la même époque. (Fonds Conrad Poirier / Bibliothèque et Archives nationales du Québec, P48-S1-P9082 et P5624)

Dans quelques grandes agglomérations, ce minuscule pactole pouvait être réclamé sur place à un endroit pompeusement appelé « *Club Salada* ». À Montréal, le « club » avait pied à terre dans une petite boutique jouxtant une confiserie et située au 5516 de l'avenue Monkland dans le quartier *Notre-Dame-de-Grâce*. La boutique, fermée le dimanche pour se conformer aux conventions alors en vigueur, accueillait volontiers durant le reste de la semaine une clientèle en mal de réclamer son minuscule butin. Une fois le seuil franchi, les collectionneurs en herbe pouvaient obtenir leur petit « cadeau de Grec » en échange de leur précieux coupon. Ils se voyaient ensuite soumis au chant des sirènes – à moins que ce ne soit aux charmes de quelque Calypso - vantant, qui les produits du thé en sachet ou en vrac, qui les promotions philatéliques du jour, mariage hors-normes qui serait de nos jours difficilement concevable.

Ainsi donc, maintenant en possession légitime de leurs trésors, les néophytes se retrouvaient inscrits *de facto* comme membres en règle du « *Club Salada* » et étaient amenés à faire la connaissance d'un personnage mystérieux désigné sous le nom de « *Monsieur Salada* » (en anglais, « *the Salada Man* »), qui se faisait fort de leur inculquer de saines habitudes de collection. Les plus perspicaces auront compris que derrière cet alias habile se cachait qui ils sont en droit de penser.

Parmi les diverses propositions qui étaient soumises à leur bon-vouloir, ils se voyaient incités à bonifier leurs avoirs par l'achat sur place de timbres de collection d'un statut et d'une valeur annoncés comme plus conséquents, permettant à ceux qui daignaient s'en prévaloir de « passer à la vitesse supérieure » plutôt que de jouer indéfiniment à faire la Pénélope. Ces timbres, venant d'un peu partout sur la planète mais surtout des territoires de l'empire britannique, étaient exclusivement ceux fournis par le grossiste, qui prétendait à qui voulait l'entendre qu'ils étaient offerts, grâce au club, à des prix nettement inférieurs à ceux du marché dans le seul but d'encourager la pratique régulière du nouveau passe-temps et sa diffusion à coûts perdus sur une grande échelle auprès d'une clientèle reconnaissante d'être l'objet de tant d'égards.

Les mordus pouvaient aussi se procurer, si tel était leur désir, un album – qui avait davantage les allures d'un cahier - afin d'y loger leurs précieuses acquisitions, ainsi que les accessoires habituels servant au collectionneur avisé. Un modeste classeur était également proposé pour que l'on puisse y ranger les doublons destinés à d'éventuels échanges futurs, de même qu'un album plus prestigieux, décrit comme « de qualité supérieure », pour satisfaire les plus ambitieux.



SUPERIOR QUALITY ALBUM

As your collection grows you will want a permanent Album and here is one we have purchased for Club Members which you may have at our Cost Price. BRITISH-MADE, Bound in Cloth Boards. Size 8" x 9½". Loose-Leaf Style. Will last a lifetime.

PRICE to Club Members who will send 1 "Label-End" from a pound-size packet of SALADA TEA (or 2 x ½ lb. "Label-Ends")Postpaid **\$1.19**

EXTRA LEAVES for the above (if ordered separately a "Label-End" from 1 lb. of SALADA Tea must be sent). Per 25 leavesPostpaid **20c**

Spring Back

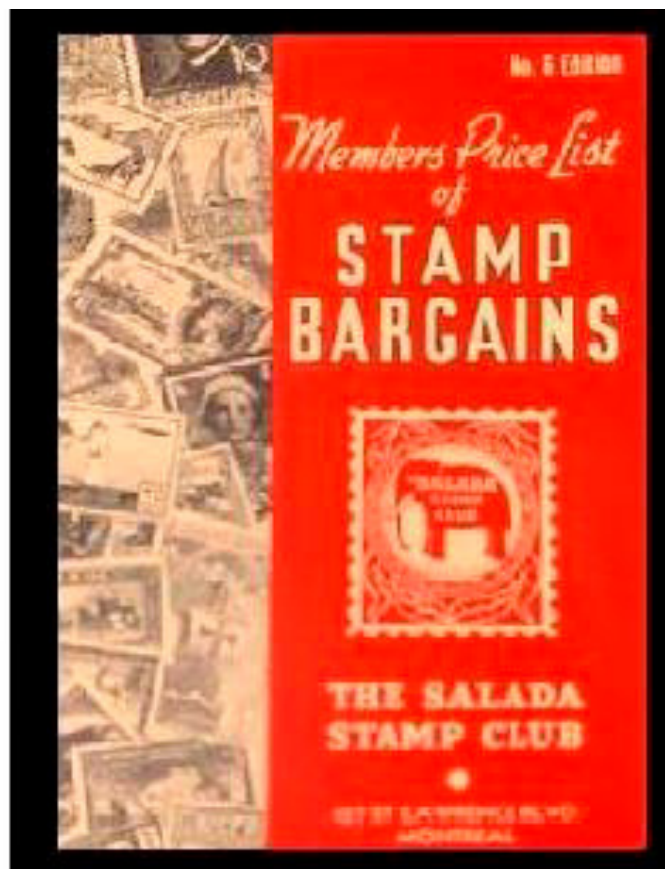
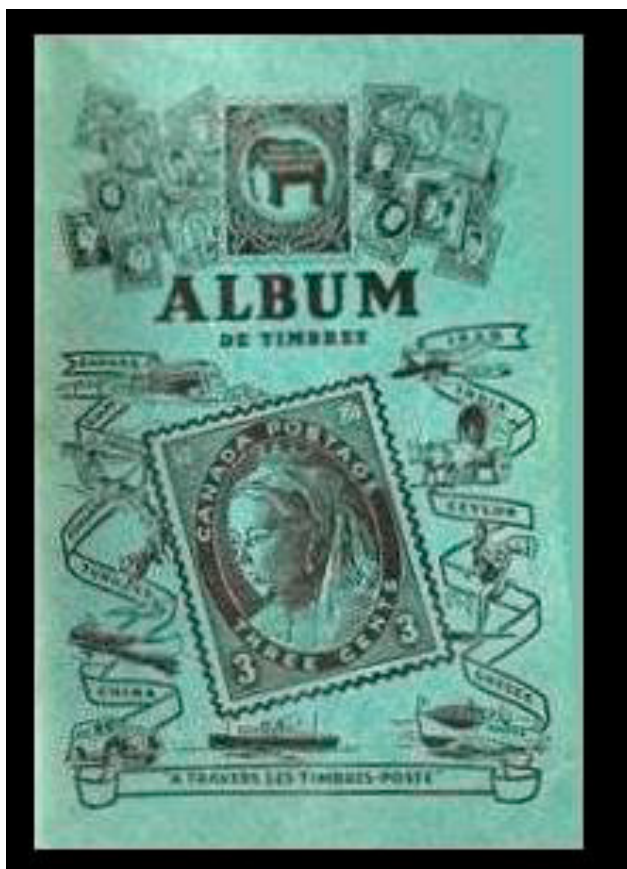
Illustration 6 : Annonce du « *Club Salada* » pour un album « de qualité supérieure » à l'intention des collectionneurs sérieux



Illustrations 7 et 8 : À gauche : la couverture de la version anglaise du petit album proposé aux nouveaux collectionneurs. À droite : une des pages intérieures de l'album. (Source : Ventes aux enchères eBay / 2024)

Le petit album quant à lui, d'une facture bien simple et disponible aux intéressés pour quelques sous, était constitué d'une huitaine de feuillets imprimés de format lettre, pliés en deux et tenus en place au moyen de petites broches à l'intérieur d'une couverture de papier couleur. Celle de la version française était d'une teinte bleue tirant quelque peu sur le vert, alors que celle en anglais arborait un rouge orangé flamboyant. Sur la couverture, un dessin fait à la main, surplombant la devise « *Autour du timbre-poste* » (« *Stamping Around the World* » dans la version anglaise), reproduisait assez sommairement la seconde version du timbre de trois cents de la dernière série courante à l'effigie de la reine Victoria, entouré de multiples bandeaux frappés du nom de certains pays et de différentes vignettes qui donnaient à l'ensemble un relent d'exotisme propre à faire rêver n'importe quel Ulysse, promis derechef à un beau voyage. Les pages intérieures étaient divisées en cases quadrillées dépourvues d'illustrations, regroupées en nombre plus ou moins grands selon les pays à couvrir. Chacune d'elles était munie d'un en-tête dessiné à la main reproduisant divers moyens de transport anciens et modernes destinés sans doute à évoquer le thème de l'évasion vers un ailleurs fantasmé. Finalement, des pages dont l'identification était laissée en blanc étaient là pour parer à d'éventuels débordements d'enthousiasme.

L'aspect commercial pour le moins inhabituel de la formule et les recommandations paternelles dont « Monsieur Salada » n'entendait pas faire l'économie faisaient du « club » éponyme, dans les faits, une espèce de succursale du commerce principal que l'intéressé opérait sur la rue Saint-Denis, qu'on voulait pour sa part de l'autre côté d'une ligne imaginaire séparant pour la forme ses divers intérêts dans l'affaire. À Montréal, notre homme ne dédaignait pas à l'occasion de partager son temps entre les deux endroits.



Illustrations 9 et 10 : À gauche : La couverture de la version française du petit album. À droite : La couverture de la liste de prix proposée aux membres (en anglais). (Source : « La Maison des Encans » / 2023)

Pour leur part, ceux qui habitaient trop loin des grands centres pouvaient quant à eux réclamer leur lot en utilisant la voie postale. Ils recevaient en même temps que leur dû une petite brochure intitulée « *Stamp Bargains* » faisant office de liste de prix et rédigée dans la langue réservée au commerce, rappel constant qu'ils jouissaient des mêmes privilèges que ceux « d'en ville ». Elle présentait à gauche sur sa couverture des illustrations de timbres-poste de divers pays et territoires émis vers la fin des années trente, reproduits en noir et blanc au moyen d'une photogravure assez grossière. Le côté droit reprenait pour sa part un timbre monochrome fictif montrant déjà rencontré sur la couverture du petit album. Ce dernier montrait le profil d'un éléphant qui servait alors de mascotte à la compagnie et que le grand public pouvait à l'époque se procurer sous la forme d'une petite figurine décorative en bois. Les timbres mis en vente étaient présentés avec un vocabulaire accrocheur soulignant les bonnes affaires attendant que les acheteurs éventuels se décident à les saisir, dont les fameux « *Three Star Value* », chaudement recommandés aux vrais connaisseurs. Les envois étaient gérés à partir du bureau-chef de la compagnie situé sur la rue Saint-Laurent dans le *Vieux Montréal*. Pour sa part le pendant anglophone était installé au siège social établi sur *King Street* à Toronto.



Illustration 11 : Deux exemples des pages intérieures de la liste de prix, exposant les « bonnes affaires » aux amateurs

Au final, la formule retenue faisait l'affaire de tous les acteurs qui se trouvaient impliqués dans l'aventure. Les récipiendaires des pochettes gratuites en retiraient la légitime satisfaction d'avoir fait une bonne affaire; plus souvent qu'autrement et pour le plus grand plaisir de l'intermédiaire corporatif, les nouvelles recrues se faisaient fort d'embrigader leur famille et leurs proches dans un nouvel exercice qui, pour l'essentiel, se limitait pour les « collaborateurs » à la consommation frénétique d'une délicieuse boisson chaude dont, faut-il le rappeler, dépendait entièrement le taux d'acquisition de nouvelles pièces pour les bénéficiaires; quant à l'initiateur du projet lui-même, même s'il prétendait à qui voulait l'entendre que l'opération n'avait pas au départ un caractère purement lucratif car ne cherchant pas à exploiter dans l'immédiat la naïveté du néophyte, mais plutôt sacrifiant aux visées plus nobles et plus lointaines d'implanter la pratique de la philatélie au sein de populations qui lui avaient été jusque-là réfractaires, il s'assurait de cette manière, en homme d'affaires avisé, l'élargissement du bassin des clients potentiels de son magasin et donc de la pérennité de son commerce à long terme.

Il faut garder en mémoire que cela se passait à une époque où la collection de timbres-poste était un véritable phénomène social qui avait le potentiel de se révéler un redoutable levier de mise en marché pour l'entrepreneur ayant le flair et l'audace de s'en servir à bon escient. Comme le principal intéressé se plaisait à le dire lui-même : « *Il suffit de découvrir les possibilités, de les analyser, de les explorer et de persister* » (1). Ce type d'initiatives promotionnelles – qui à l'époque étaient loin d'être rares – constituait un véritable phénomène d'osmose entre le simple négociant et la culture de masse. En effet, tout porte à croire qu'elles n'étaient pas inspirées exclusivement par l'appât du gain mais se trouvaient dans les faits à octroyer de bonne foi à des entreprises commerciales le rôle inattendu de vecteurs de transmission d'une culture populaire qui, parfois, savaient faire preuve dans leurs agissements d'un à-propos et d'un flair tout à fait surprenants.



Illustration 12 : Deux timbres-poste extraits d'une série émise par les postes japonaises en 1976, illustrant les bâtiments d'une flotte de commerce moderne (porte-conteneur et pétrolier). (Source : Coll. JC Morin)

NOUVEAUX REBONDISSEMENTS EN VUE

Pour l'histoire, on se souviendra que le phénomène du « *Club Salada* », qui déborda très vite le cadre strictement provincial pour se hisser au niveau national, fut à l'origine le fait d'un petit entrepreneur québécois dont l'imagination bouillonnante était construite d'audace. La surprenante trajectoire de ce dernier d'ailleurs ne s'arrêta pas là. Au lendemain de la guerre, changeant carrément de registre dans la poursuite de sa carrière, il fut chargé de servir d'intermédiaire, pour le compte de son ancien compatriote Aristote Onassis qui voulait mettre la main sur une flottille de « *liberty ships* » dont le gouvernement canadien, ne leur trouvant plus de réelle utilité en temps de paix, se débarrassait volontiers à vil prix pour ne pas avoir à les envoyer à la ferraille. La réussite de l'opération l'incita à devenir armateur lui-même en usant du même procédé. Maintenant devenu propriétaire légitime d'une flotte de cargos d'occasion, il prit ensuite l'habitude de baptiser plusieurs de ses navires de noms rappelant l'histoire maritime de la Nouvelle-France, comme par exemple le *Don de Dieu* et l'*Émerillon*. Du fait de la conjoncture, les activités de sa société éponyme, tout d'abord limitées à la voie maritime du Saint-Laurent et aux Grands Lacs pour le transport en vrac, prirent ensuite rapidement de l'ampleur pour aborder ensuite le commerce au long cours, particulièrement le transport de l'or noir dans les flancs de « *supertankers* ». La flotte sous ses ordres, transmise ensuite en héritage à ses descendants, ne fit que grossir par la suite au point que l'entreprise, maintenant connue sous le nom de *Hellespont Maritime* (l'ancien nom du détroit des Dardanelles situé de nos jours en Turquie), devint une des plus importantes au monde, rivalisant de ce fait avec les joueurs majeurs de cette industrie. Son fondateur se plaisait à dire lui-même : « *J'aimais mon commerce de timbres, mais je savais que j'irais plus loin avec les bateaux* ». (2)



Illustrations 13 et 14 : À gauche : Pavillon de commerce de Hellespont Maritime, aux couleurs grecques frappées des initiales du fondateur (FBP). La parenté avec le drapeau québécois serait-elle une simple coïncidence? À droite : Un des joyaux de la flotte : le pétrolier Hellespont Credo. (Source : Hellespont.com)

En 1975, arrivé au crépuscule de son existence, l'« *Onassis canadien* » se vit décerner l'*Ordre du Canada* pour ses activités philanthropiques à l'endroit de la communauté grecque et de l'*Université McGill*, dont la chaire en études grecques modernes porte désormais son nom.

L'histoire, pour incroyable qu'elle puisse paraître, recèle toutefois un pendant plus sombre : la guerre rendant la gestion de son commerce de timbres de plus en plus difficile et ardue, notre homme fut contraint de fermer celui-ci définitivement en 1946. « *Monsieur Salada* », tout occupé à gérer sa nouvelle flotte de bateaux, prit alors – sans doute avec un immense regret - sa retraite d'un négoce philatélique qui avait jusque-là meublé son existence depuis une douzaine d'années pour ne plus jamais s'y impliquer à nouveau.

MÉTAMORPHOSES ET DÉCLIN DES VIEILLES HABITUDES

Néanmoins, l'aventure qu'il avait déclenchée ne s'arrêta pas pour autant et survécut au départ de son concepteur jusque vers le milieu des années soixante. La formule toutefois changea quelque peu : à mesure que la figure de plus en plus évanescence et lointaine de Papachristidis s'effaçait graduellement du paysage, l'entreprise qui avait jusque-là été son « *silent partner* » prit directement en main l'ensemble des opérations. Délaissant la formule des coupons à partir des années cinquante, les pochettes de timbres furent alors insérées dans des enveloppes de glassine glissées directement dans les emballages. Les timbres-poste offerts alors étaient surtout des timbres en provenance des pays du Bloc de l'Est munis d'oblitérations de complaisance (CTO) et, pour beaucoup d'entre eux, gravés en taille-douce et de fort belle facture.



Illustrations 15 et 16 : À gauche : Une des plus grosses "pépites" jamais trouvées dans un emballage de sachets de thé: timbre-poste polonais commémorant le 550^e anniversaire de la bataille de Grunwald, permettant en prime de jouer à « Où est Charlie? » (Source : Coll. JC Morin). À droite : Le personnage aussi sympathique qu'insaisissable de Charlie, bien connu des amateurs de bande-dessinée. (Source : Image générique)

Comme par le passé, les rencontres fortuites produites par le hasard de la pige, en autorisant ainsi l'exploration aléatoire des innombrables merveilles que pouvait receler l'univers du timbre à bon marché, amenaient parfois les chercheurs d'or en herbe à la découverte, au sein de la masse des sachets d'infusion, de surprenantes pépites propres à susciter la joie du prospecteur en herbe. Comme quoi la richesse potentielle que procure la possession d'un objet a presque toujours bien peu à voir avec sa simple valeur monétaire.

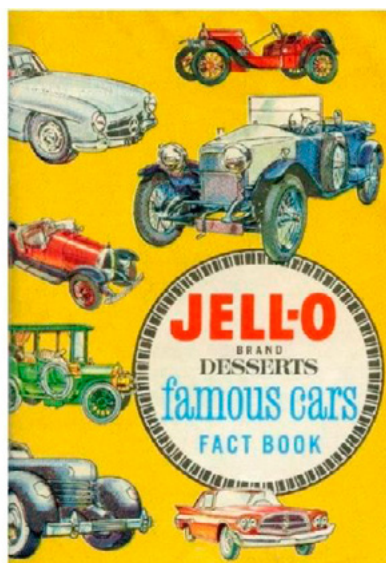


Illustration 17 et 18 : À gauche: Un des deux cents jetons d'automobile proposés par les emballages « Jell-O » au début des années soixante. À droite : Livret descriptif de la collection complète produit à l'intention des mordus. (Source : Coll. JC Morin)

L'aventure fut, à la fin, victime collatérale de son propre succès. La recette était maintenant devenue un secret de polichinelle. Voyant l'efficacité de cette technique de mise en marché, de nombreuses entreprises concurrentes firent de même pour mousser leurs ventes avec de nouvelles lignes de produits alternatifs proposés à une jeune clientèle aux goûts changeants : figurines en plastique, « bébelles » en tous genres, etc... Dans un registre plus pédagogique, la compagnie de thé *Red Rose*, entreprit de proposer des mini-cartes à collectionner puisant leur inspiration dans des thématiques diverses : fleurs, animaux, exploits sportifs ou spatiaux, mais toujours dans la perspective d'en faire collection. Le rêve revêtait les habits d'un nouveau paradigme. Pour sa part, un fabricant bien connu de gelée en poudre, faisant équipe avec un vieux complice œuvrant dans le domaine vorace des croustilles, proposa ses fameux jetons plastifiés montrant qui de vieilles autos, qui de vieux avions fort habilement dessinés pour l'occasion. Les amateurs se lancèrent aussitôt dans ces nouvelles passions qui firent tache d'huile, la mode s'emparant bientôt des écoles et des collèges, où des clubs d'échange improvisés poussèrent comme des champignons. Vu le nouvel engouement engendré par le clinquant de ces nouvelles avenues, *Salada* fit bientôt de même en se résignant à emboîter le pas, abandonnant du coup l'exploitation de l'univers philatélique. Une ère, celle de l'appui corporatif au bon vieux timbre-poste, maintenant vu comme un tantinet ringard et dépassé, avait fait son temps et prenait fin d'une manière assez abrupte. La formation d'une relève en philatélie, en perdant un appui de taille, ne put qu'encaisser le coup et souffrir cruellement par la suite de ce délaissement soudain d'acteurs économiques qui, une fois les stocks existants épuisés sur les tablettes des magasins, prit inexorablement une allure définitive.



Illustration 19 : Les jetons d'aviation au décor élaboré et de facture soignée de la collection "Jell-O" étaient très prisés des amateurs et constituèrent des concurrents de taille pour ceux voulant poursuivre la collection de timbres-poste (début des années soixante). (Source : Coll. JC Morin)

ÉPILOGUE : LE PASSAGE D'UNE ÉPOQUE

Que retenir de cette bien courte parenthèse, pourtant si riche en péripéties autant qu'en leçons, qui s'étala en tout et partout sur à peine vingt-cinq ans? Dans l'échelle du temps, le moment représentait sans doute une époque où l'absence des technologies nouvelles, si elle rendait plus ardue la disponibilité instantanée de la connaissance et du savoir, permettait davantage, d'une manière sans doute paradoxale, la valorisation de son acquisition véritable et, par-delà, de sa maîtrise effective par l'esprit humain. De nos jours, en comparaison, le culte de l'instantané, l'iconisation à outrance et la commercialisation de plus en plus appuyée de valeurs aussi fugitives que superficielles constituent un bagage culturel bien falot qui apporte bien peu à ceux et celles qui se laissent prendre à ce jeu de dupes. Quant aux réseaux sociaux maintenant infiltrés partout, le monopole qu'ils exercent désormais sur les loisirs donne pour sa part trop souvent dans une curiosité malade tenant davantage du voyeurisme et qui n'a rien à voir avec une quelconque quête intellectuelle le moins signifiante. Cette dernière semble maintenant appartenir à un temps malheureusement révolu.

Combien d'entre nous se souviennent aujourd'hui qu'un certain marchand de timbres à la silhouette trapue et au crâne dégarni, tenant boutique au 4360 de la rue Saint-Denis, un des plus importants armateurs au monde qui, tout en veillant à la bonne marche de ses affaires sur les mers du globe, laissait ses doigts agiles égrener inlassablement les billes de jade d'un *komboloï* pour tromper le stress, un philanthrope de la communauté grecque montréalaise, mécène assidu de la compagnie de danse *Les feux follets*, et « *Monsieur Salada* » ne sont en fait qu'une seule et même personne dont l'affabilité légendaire, la simplicité des manières, la générosité et la modestie n'ont « *hellas* » amené jusqu'ici, dans le milieu québécois francophone du moins, qu'à une méconnaissance teintée de la plus sublime indifférence envers ses nombreux mérites. Cette déplorable injustice mérite amplement d'être extirpée une fois pour toutes de l'amnésie collective d'un peuple de lotophages dont la hantise de toujours vouloir « passer à autre chose » le condamne à poursuivre indéfiniment son errance et à ignorer les exploits passés de ses propres enfants.

Il reste qu'une génération de nombreux collectionneurs, aujourd'hui de plus en plus vieillissante mais dont certains membres peuvent encore témoigner, fut initiée à la philatélie par le moyen peu ordinaire imaginé jadis par cet immigrant opiniâtre et en garde un souvenir nostalgique ému. Plusieurs académiciens, dont le regretté Denis Masse, sont parvenus en empruntant ce chemin qu'il a jadis balisé à une prise de conscience du caractère autant ludique que didactique de la philatélie, de même que l'auteur de ces lignes qui, comme bien d'autres avec lui, n'a pu depuis se sevrer de l'habitude quotidienne de boire du thé, même si l'exercice de ce rituel matinal devenu depuis un tantinet machinal ne lui rapporte plus maintenant que des dividendes purement gustatives.



Illustration 10 : Vignette proposée à l'Académie soulignant l'apport original de Phrixos Basil Papachristidis à la philatélie et marquant le projet de création en grande pompe du « Club Salada », premier collectif consacré à la paraphilatélie au sein de l'Académie. (Design : JC Morin, d'après le timbre-poste canadien de 20 cents de la série d'usage courant de 1942)

P.S. : L'auteur tient à remercier chaleureusement Cimon Morin qui, en permettant l'accès public aux entrevues qu'il fit avec Denis Masse quelque temps avant son décès, lui a fait découvrir l'existence de ce personnage sorti de nulle part et donné ainsi par la bande l'idée du présent article. Vu l'absence actuelle d'études préexistantes dans ce domaine précis ou de sources bibliographiques majeures, ce dernier a dû combiner la consultation d'archives publiques à une recherche sommaire sur divers sites de la « toile », en plus de puiser dans ses souvenirs personnels, pour parvenir à réunir les diverses pièces de cet intrigant puzzle dans un tout qui puisse apparaître comme cohérent.

¹⁻² Armande Saint-Jean, « Comment on devient millionnaire - L'étonnante carrière de Phrixos Papachristidis », *Perspectives*, le 22 juin 1968.

