

hélène desputeaux

revue de presse



L'illustratrice de Caillou aurait perdu jusqu'à 600 000 \$

BRIAN MYLES

L'illustratrice Hélène Desputeaux n'a pas reçu toutes les sommes auxquelles elle avait droit dans l'aventure de Caillou, d'après une expertise indépendante déposée en preuve dans le litige qui l'oppose aux Éditions Chouette.

Mme Desputeaux aurait été privée de redevances s'élevant à au moins 212 563 \$ et au plus à 626 996 \$ entre les années 1990 et 2000 inclusivement, selon la firme de comptables agréés Demers Beaulne. Même après avoir passé au peigne fin la comptabilité de Chouette, l'expert Jean-Marie Pomerleau n'a pas été en mesure de brosser un portrait définitif des relations d'affaires pour le moins équivoques entre les deux mères de Caillou, Hélène Desputeaux et Christine L'Heureux, fondatrice de Chouette. M. Pomerleau a donc soumis au juge Jean Frappier quatre hypothèses faisant toutes état d'un manque à gagner de centaines de milliers de dollars pour Mme Desputeaux.

Les deux parties ne s'entendent vraiment pas sur l'interprétation à donner au rapport d'expertise. L'avocat de Mme Desputeaux, Normand Tamaro, croit le fossé assez grand pour justifier la résiliation des contrats d'édition unissant les deux femmes et l'octroi d'une compensation financière à sa cliente. Réginald Gagnon, l'avocat de Mme L'Heureux, prétend à l'inverse que l'écart réel est si minime qu'il justifie le maintien du statu quo.

Chose certaine, ce litige vieux de huit ans tire à sa fin. Le juge Frappier a demandé aux deux avocats de présenter par écrit leurs plaidoiries respectives sur la comptabilité, un élément névralgique de ce procès qui s'achève. La preuve est close; les deux parties soumettront bientôt leurs arguments définitifs au juge Frappier, à qui reviendra la délicate tâche de trancher une fois pour toutes.

Un fouillis de chiffres

Qui a tort, qui a raison? Loin d'apporter des certitudes inébranlables, le rapport d'expertise déposé par la firme Demers Beaulne a poussé les parties à reprendre leur incessante

querelle sur les chiffres.

M^r Gagnon reconnaît l'existence de certaines erreurs dans le versement des redevances. Sur une période de onze ans, il en arrive à un déficit de 22 422 \$. Chouette a vendu 1,43 million d'articles au cours de cette période et a omis d'en déclarer 19 064 à Hélène Desputeaux. La marge d'erreur est de 1,3 %. Si on tient compte des livres perdus, détruits ou donnés en promotion, «on arrive à des chiffres parfaitement insignifiants», plaide M^r Gagnon. Qui plus est, l'essentiel de cette erreur (17 540 \$) est imputable à une seule année, 1995.

Détail important: Chouette reconnaît devoir environ 190 000 \$ supplémentaires à Hélène Desputeaux en redevances impayées. Quand Hélène Desputeaux avait intenté des poursuites, en 1996, la maison d'édition avait délibérément suspendu le paiement des redevances. Chouette avait alors adopté «une stratégie de survie» en réponse à la «stratégie d'étranglement financier» adoptée par Hélène Desputeaux, explique M^r Gagnon dans sa plaidoirie. Chouette espère que le juge Frappier tiendra compte de ces circonstances exceptionnelles avant de trancher.

Dans le domaine de l'édition, les contrats types prévoient la possibilité de résiliation dans l'éventualité où l'éditeur accuse un retard de plus de 30 jours dans le versement des droits d'auteur.

Selon M^r Tamaro, toutes les conditions sont réunies pour prononcer la résiliation des contrats. À son avis, Hélène Desputeaux a consenti à des normes inférieures à celles du marché lorsqu'elle s'est alliée à Christine L'Heureux pour créer le désormais célèbre Caillou. Elle se disait qu'elle serait compensée en cas de succès commercial. Or elle a été flouée, dit-il.

Pour la seule année 1995, M^r Tamaro évalue le manque à gagner à 37 681 \$ et non pas 22 422 \$ comme l'avance son collègue. Sur une période de onze ans, il en arrive à un déficit oscillant entre 383 000 \$ et 562 000 \$.

M^r Gagnon affirme pour sa part qu'Hélène Desputeaux aura touché plus de un million de dollars pour avoir illustré 28 livres si le litige se règle à la satisfaction de sa cliente. C'est beaucoup compte tenu du fait que Chouette n'est pas une multinationale de l'édition, dit-il. Sans des subventions de 2,37 millions de dollars en 13 ans, la compagnie aurait dégagé une perte de 1,5 million.

Hélène Desputeaux en est arrivée à un règlement hors cour avec Cinar et Héritage (l'actionnaire majoritaire de Chouette), mais les termes de l'entente demeurent confidentiels. La saga de Caillou connaîtra donc son dénouement avec la décision que rendra le juge Frappier.



LE DEVOIR

CULTURE

L'affaire Caillou

Hélène Desputeaux gagne une manche

CAROLINE MONTPETIT
LE DEVOIR

La dessinatrice Hélène Desputeaux a finalement gagné une manche dans le long procès qui l'oppose depuis déjà plusieurs années aux éditions Chouette et à son editrice, Christine L'Heureux.

La juge Thérèse Rousseau-Houle a en effet décidé d'annuler, dans un jugement rendu par la Cour d'appel, le jugement rendu par un arbitre qui était en faveur de Christine L'Heureux et des éditions Chouette.

«J'ai perdu ce que j'avais gagné et elle a gagné ce qu'elle avait perdu», a commenté Mme Christine L'Heureux, jointe au téléphone hier après-midi. Dans cette cause, la dessinatrice Hélène Desputeaux se considère comme auteur à part entière du personnage de Caillou, désormais rendu célèbre entre autres par les dessins animés et les produits dérivés, tandis que Christine L'Heureux, qui a écrit les huit premiers textes des livres parus chez Chouette ainsi que quelques autres, la désigne pour sa part comme co-auteur du personnage. En tout, Hélène Desputeaux a illustré une trentaine d'ouvrages mettant en scène le personnage de Caillou.

Dans son jugement, la juge Rousseau-Houle a annulé l'arbitrage qui donnait raison à Christine L'Heureux et aux éditions Chouette, ainsi qu'un jugement de la Cour supérieure qui avait maintenu cet arbitrage. Selon elle, l'arbitre a outrepassé son mandat en interprétant la cause à la lumière de la Loi sur le statut de l'artiste, plutôt que strictement à la lumière des contrats signés entre les parties. Mentionnons que les contrats liant Hélène Desputeaux à Christine L'Heureux désignaient la première tantôt comme auteur et tantôt comme co-auteur. Enfin, l'arbitre a rendu son jugement sans réentendre les parties.

Ce jugement annule donc quatre ans de débats en cour entre Desputeaux et les éditions Chouette.

Autres décisions à venir

Par ailleurs, le juge Frappier, de la Cour supérieure du Qué-



SOURCE PRODUCTIONS CAILLOU

bec, doit encore rendre une décision sur trois éléments de ce litige. D'un côté, il entendra une requête en diffamation déposée contre Hélène Desputeaux, par Christine L'Heureux et les éditions Chouette, ainsi qu'une requête en injonction exigeant qu'Hélène Desputeaux ne se présente dans aucun Salon du livre ou quelque autre endroit où les éditions Chouette sont présentes. Le juge Frappier entendra aussi une requête en résiliation et annulation de contrat déposée par Hélène Desputeaux. À cette occasion, le juge devrait éclaircir toute la question de la titularité du personnage de Caillou, ont confirmé les deux parties interrogées par *Le Devoir*.

L'avocat d'Hélène Desputeaux, M^e Normand Tamaro n'a pas voulu commenter le jugement, du fait que sa cliente est présentement poursuivie pour diffamation.

«Cela a coûté très, très cher, et nous sommes toujours devant rien», a dit pour sa part Christine L'Heureux.

PUBLICITÉ-MARKETING

Servi à toutes les sauces, Caillou fait recette



MARIE-CLAUDE LORTIE

Depuis que la bulle Cinar a crevé, l'entreprise fait rarement parler d'elle dans les médias autrement que pour tenir les curieux informés de ses derniers déboires. Depuis l'an dernier, on le sait, la maison de production d'émissions pour enfants n'a pas exactement toujours vécu des moments glorieux.

Mais pendant que l'on essayait de démêler l'histoire des prétentions et qu'on découvrait une à une les anomalies financières qui ont poussé vers la porte le couple fondateur, un des piliers de la boîte, un petit garçon de quatre ans, lui, continuait à faire rentrer des sous.

Cinar a beau être maintenant dans la tête de bien des investisseurs une réussite à jamais balafnée, Caillou, lui, se vend à toutes les sauces.

Tous ceux qui ont de jeunes enfants le connaissent. Caillou, c'est ce petit bonhomme sans cheveux, dont les aventures au quotidien (prendre l'autobus, aller au parc, rencontrer le voisin, etc.) nous sont maintenant racontées abondamment sur les ondes de Teletoon et de PBS (en anglais).

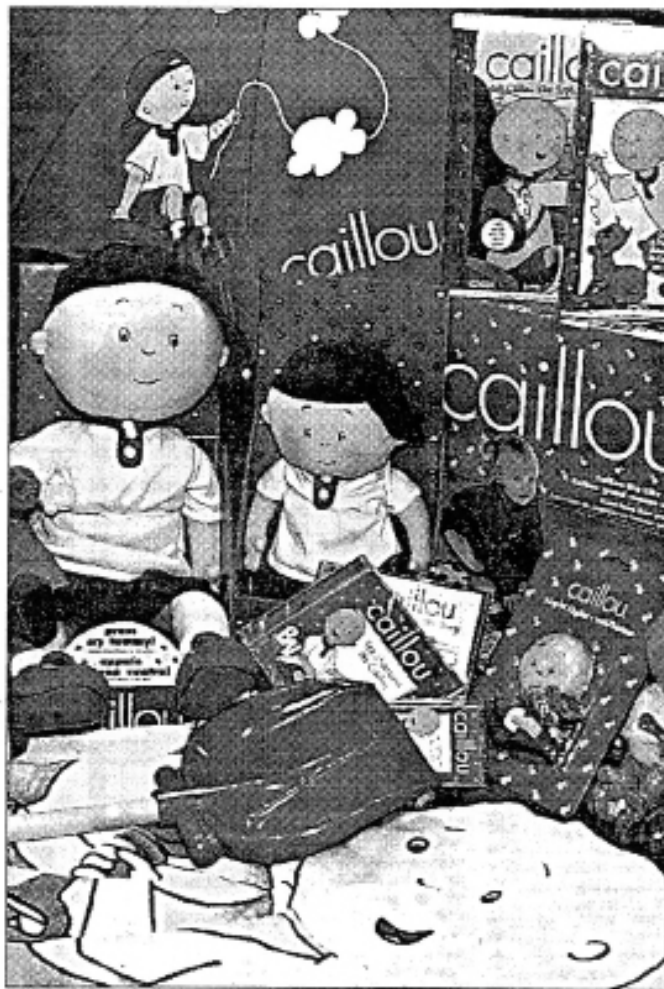
Au départ Caillou était un personnage de livres publiés par les Éditions Chouette, livres qui ont connu rapidement, au début des années 1990, un succès important, un peu partout dans le monde. Ayant même que Cinar entre dans le portrait, il y avait d'ailleurs déjà des produits dérivés Caillou, tels des gants de toilette qu'on vendait avec des livres.

Puis, Chouette a conclu une entente avec Cinar afin que la maison de production fasse une version télévisuelle des aventures du petit personnage.

Une fois le succès de la série assuré, Cinar a poussé un cran plus loin le développement de la série en se lançant à fond dans les produits dérivés.

À la fin de l'été 1998 entraient sur le marché toutes sortes d'objets Caillou, de la chemisette au cassette en passant par les draps et les taies d'oreiller.

On sait à quel point les Américains sont capables de faire du millage avec des produits dérivés.



C'est probablement sur la Cinquième Avenue à New York que le concept atteint son apogée. Les grands studios de cinéma, de Disney à Warner Brothers, y ont tous d'immenses boutiques à plusieurs étages remplies uniquement d'objets liés à des films.

Au Québec, Caillou est une première.

À côté des verres à jus en carton pour fêtes d'enfants Mickey Mouse ou Road Runner, il y a maintenant dans les supermarchés des verres Caillou et du bain moussant Caillou et des flûtes en carton Caillou et des fourchettes Caillou. Et la liste continue.

Il y a les bottes de pluie Caillou, les parapluies, les sacs à dos, les albums de photos, etc.

Vous voulez d'autres exemples ?

Il y a les poupées Caillou, la vaiselle Caillou, les robes Caillou, les disques de chansons Caillou, les cutlers Caillou qu'on a en cadeau quand on achète des fromages blancs aux fruits Minigo de Yo-plait, ou alors les autocollants ou les aimants. Il y a des cassenes au Jean-Coutu, des chapeaux de fêtes Caillou au Loblaw, des ballons Caillou chez Maxi et cie.

À Montréal, certains parents essaient de boycotter Caillou en marque de solidarité pour celle qui a dessiné Caillou à sa création, Hélène Desputeaux, qui poursuit la maison d'édition Chouette parce qu'elle ne touche pas de droits sur toute l'utilisation qui est faite du personnage. Sa cause est devant les tribunaux et Mme Desputeaux préfère ne pas parler publiquement du

dossier actuellement, nous expliquait récemment un porte-parole de la dessinatrice.

La société qui accorde les licences aux manufacturiers qui fabriquent les produits dérivés obtient généralement entre 8 % et 17 % du prix de gros en redevances, explique Mary Graziano, responsable des produits dérivés chez Cinar. Mme Graziano ne veut pas commenter la question de Mme Desputeaux, affirmant que le dossier est entre la maison d'édition et la dessinatrice.

Chez les petits, il n'y a pas de doute, le personnage est populaire.

Le processus éprouvé mille fois par les Américains est donc en pleine action. Les enfants regardent l'émission à la télévision, s'attachent aux personnages (peu importe ce qu'en pensent les parents) et reconnaissent donc les produits dérivés quand ils les voient.

Et dans l'autre sens, les enfants qui voient les poupées ou les petites cadeaux offerts avec leurs fromages blancs aux fruits reconnaissent ensuite le personnage quand ils zapent devant la télé.

Cinar prépare d'ailleurs sont entrées aux États-Unis, affirme Mme Graziano. La série vient de commencer à être diffusée par PBS, la télé publique, où Sesame Street a connu ses belles années. « On va attendre de six à huit mois pour laisser le temps à la série de se faire connaître et on va commencer à aller du côté des produits dérivés ensuite. »

Pour le marketing des produits, Cinar travaille avec les manufacturiers et les détaillants. Le défi, explique Mme Graziano, est de coordonner tout le monde pour faire en sorte que les produits arrivent en même temps, au bon moment (mettons à temps pour le magasinage de Noël) sur les étagères. Un jour, elle espère qu'il y aura même des petites boutiques Caillou à l'intérieur des grands magasins ou des librairies, où on vendra tous les produits Caillou ensemble.

Y a-t-il des objets qui ne pourront jamais devenir des objets Caillou, mis à part ceux qui ne respectent pas les normes de qualité établies par Cinar et Chouette, (notamment pour que le dessin de Caillou soit toujours reproduit méticuleusement) ?

« On nous a déjà demandé de faire des bonbons. On a dit non », répond Mme Graziano.

Et il n'y aura non plus jamais d'allumettes. Vous riez ? Un fabricant l'a déjà demandé, pour un autre personnage de Cinar, la Petite Lulu.

LA PRESSE, MONTRÉAL, MERCREDI 8 MARS 2000

al

La Presse

ANDRÉ DESMARAIS
PRÉSIDENT DU CONSEIL
D'ADMINISTRATION
GUY CREVIER
PRÉSIDENT
ET ÉDITEUR

MARCEL DESJARDINS
VICE-PRÉSIDENT ET ÉDITEUR ADJOINT
YVES BELLEFLEUR
DIRECTEUR DE L'INFORMATION
ALAIN DUBUC
EDITORIALISTE EN CHEF

