



## She Built That! Le Groupe LEGO et son Global Girls Crew encouragent les filles à construire, avec un remix du classique 'It's like that' de RUN DMC

- Le Groupe LEGO lance la campagne et le clip vidéo 'She Built That'. Ce remix du classique des années 80 de RUN DMC 'It's like that' encourage les filles du monde entier à libérer leur créativité et montrer que la construction est ouverte à toutes et tous.
- Une récente étude mondiale montre que parents et enfants associent cinq fois plus la notion de "construire" aux garçons qu'aux filles. Le Groupe LEGO entend briser ces stéréotypes qui cloisonnent la créativité des filles et encourager les jeunes constructrices à occuper leur place.
- Le Global Girls Crew, entièrement composé de filles et de jeunes femmes, donne un nouveau souffle à ce titre iconique de RUN DMC. Parmi les membres de cette formation créative, on trouve notamment la jeune DJ américaine Livia, la virtuose britannique de la batterie Nandi Bushell (15 ans), la chanteuse néerlandaise-surinamaïse Pink Oculus, la star chinoise de l'alt-pop Cacien et le duo de danse britannique Brookie et Jessie.
- Joseph 'Rev Run' Simmons et Darryl 'DMC' McDaniels – deux membres légendaires de RUN DMC – apparaissent aussi sous forme de minifigurines LEGO®. De plus, ils prêtent leurs voix caractéristiques au nouveau clip 'She Built That'.

Billund, Danemark – 4 juin 2025 – Le Groupe LEGO lance aujourd'hui la campagne *She Built That*: une vibrante célébration de la créativité et de l'imagination féminines. Un collectif de jeunes artistes féminines du monde entier signe un remix actualisé du légendaire hit de RUN DMC *It's like that*. Dans un monde où 'construire' est encore trop souvent perçu comme une activité masculine, cette nouvelle version du classique hip-hop de 1983 présente une autre perspective. Avec de nouvelles paroles et des images percutantes, *She Built That* montre que les filles sont elles aussi des bâtisseuses, des créatrices et des innovatrices. Pour bien faire passer ce message, la vidéo réunit des jeunes talents féminins des générations Z et Alpha. [Le clip est à découvrir ici.](#) Rev Run' Simmons et Darryl 'DMC' McDaniels, chanteurs de RUN DMC, se montrent enthousiastes: *"RUN DMC a toujours prôné la destruction des barrières. Comme nous avons repoussé les limites du hip-hop, nous espérons que les filles du monde entier vont aujourd'hui découvrir leur pouvoir de construction."*

La campagne *She Built That* intervient à un moment crucial. L'image de 'constructeur' reste encore profondément marquée par les stéréotypes de genre. Une récente étude mondiale conduite à la demande du Groupe LEGO montre que les enfants associent surtout le mot 'constructeur' à 'un homme sur un chantier' (39%) ou 'un garçon qui joue avec des briques' (36%). Selon l'étude – qui a interrogé 32.605 parents et enfants issus de 21 pays –, 80% des adultes pensent que la société voit encore les garçons comme 'naturellement meilleurs constructeurs' que les filles. Les chiffres montrent aussi une nette différence de confiance en soi. 70% des filles éprouvent des difficultés à se considérer comme de bonnes constructrices. Les filles et les mères sous-estiment souvent leurs compétences par rapport aux garçons et aux pères.

### Tout le monde doit pouvoir se sentir constructeur

Mais on relève aussi des nouvelles encourageantes: 81% des parents estiment qu'il est temps de rendre le verbe 'construire' plus inclusif. Plus de 92% des enfants sont d'accord et considèrent que chacun – et chacune – doit pouvoir se sentir constructeur. 86% estiment qu'encourager la créativité dès le plus jeune âge offre la puissance pour transformer le monde. Avec *She Built That*, le Groupe LEGO veut accélérer ce changement et ainsi bâtir un avenir dans lequel tous les enfants peuvent se voir comme des créateurs.

Lena Dixen, Senior Vice President Product Group, Core Businesses du Groupe LEGO, précise:

*"Construire n'est pas seulement une affaire de casques et de marteaux. C'est aussi concrétiser des rêves, donner vie à des idées et façonner l'avenir. Chaque femme et chaque fillette est une bâtisseuse. Construire fait partie de nous, toutes et tous, que ce soit pour constituer des équipes, relever des défis ou repousser les limites. Avec *She Built That* nous voulons inspirer la prochaine génération de filles pour qu'elles exploitent pleinement leur créativité et pour qu'elles voient que la construction est pour tout le monde, indépendamment du genre. Parce que chaque enfant mérite d'être reconnu comme un constructeur."*



Le Global Girls Crew du Groupe LEGO est dirigé par la DJ Livia, 17 ans, de Chicago (États-Unis) et la virtuose de la batterie Nandi Bushell, de Ipswich (Royaume-Uni). La pionnière de l'alt-pop, Cacien de Shenzhen (Chine), et la chanteuse et productrice Pink Oculus d'Amsterdam (Pays-Bas) - figure de la scène hip-hop - contribuent également à la chanson. Le dynamique duo de danse Brooke Blewitt et Jess Qualter de Blackpool (Royaume-Uni) assure d'énergiques chorégraphies. Ce puissant collectif de jeunes et créatifs talents redéfinit ensemble la signification du mot 'construire'. Dans le clip de *She Built That*, les jeunes filles montrent ce que donne la rencontre de la créativité et du 'girl power'.

### Des filles créatrices, innovatrices et pionnières

*She Built That* démontre que l'on construit partout: sur scène, aux commandes d'une platine, avec un micro à la main, dans un laboratoire... ou avec des briques LEGO. Pour Nic Taylor, Senior Vice President du Groupe LEGO et directeur de Our LEGO Agency, revisiter ce morceau emblématique de RUN DMC était un choix logique:

*"It's like that a toujours symbolisé le fait de casser les codes. C'est exactement ce que fait aussi She Built That. Cette nouvelle interprétation est davantage qu'un clip vidéo. C'est un mouvement, une invitation aux filles du monde entier pour se voir comme des créatrices, des innovatrices et des pionnières qui façonnent le monde à leur façon."*

### Creativity Workshops et un nouveau jeu

Afin de stimuler et de célébrer la créativité des filles, le Groupe LEGO lance une toute nouvelle série d'ateliers créatifs, les Creativity Workshops. Ces amusantes et inspirantes sessions ont été spécialement développées pour les jeunes créateurs de 6 à 12 ans. Elles sont accessibles tout au long de l'année dans différents LEGO Stores. Inscris-toi directement via <https://www.lego.com/fr-be/families/creativity>. Pas de LEGO Store dans ta région? Pas de soucis! Avec Creativity Workshop at Home, tu peux aussi y participer depuis ton salon ou ta chambre. L'atelier Amitié est déjà disponible en ligne, alors va vite le découvrir sur le site.

### FIN DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE

#### Vous souhaitez de plus amples informations ou des visuels ? Vous avez des questions ?

Contactez Friedl De Saeger (Wavemakers PR) au +32 (0)493 58 53 35 ou à [friedl@wavemakers.eu](mailto:friedl@wavemakers.eu).  
(Ces informations de contact sont réservées à la presse et ne sont pas destinées à être publiées)

#### À propos de le Groupe LEGO

La mission du Groupe LEGO consiste à inspirer et à développer les constructeurs de demain grâce au pouvoir du jeu. Le système de jeu LEGO, dont les fondations sont à trouver dans les briques LEGO, permet aux enfants et aux fans de construire et de reconstruire tout ce qu'ils peuvent imaginer. Le Groupe LEGO a été fondé en 1932, à Billund, au Danemark par Ole Kirk Kristiansen. Son nom est dérivé de deux mots danois, LEg GOdt, qui signifient "Bien jouer". Aujourd'hui, le Groupe LEGO demeure une entreprise familiale dont le siège central se situe à Billund. Ses produits sont désormais vendus dans plus de 120 pays dans le monde. Pour plus d'information: [www.LEGO.com](http://www.LEGO.com).

#### Information supplémentaire

1. **Étude réalisée** par Edelman DXI à la demande du Groupe LEGO, dans 21 pays entre novembre et décembre 2024. L'échantillon comprenait 32.605 participants, dont 21.257 parents avec enfants de 1 à 15 ans et 11.348 enfants de 5 à 15 ans.
2. **Tout le monde construit**,... mais tout le monde ne s'en sent pas capable. Selon l'enquête, presque tous les parents déclarent construire de façon quotidienne (97% des pères et 96% des mères), mais seuls 57% des mères s'estiment douées pour le faire contre 68% des pères. Cette différence quant à la confiance en soi existe aussi chez les enfants: 79% des filles se disent bonnes en construction, contre 86% chez les garçons.