



Sous embargo jusqu'au 11 octobre

11 octobre Journée internationale de la fille : LEGO veut briser les stéréotypes sexistes

La scientifique belge Angelique Van Ombergen a apporté sa contribution à la campagne "Ready For Girls".

- **De nouvelles recherches menées par le groupe LEGO et l'Institut Geena Davis montrent que les filles sont prêtes à dépasser les stéréotypes de genre, mais les préjugés sociaux entravent encore leur créativité.**
- **Avec "Ready for Girls", le groupe LEGO met en avant les filles qui veulent dépasser les normes de genre 'd'avant' et construisent leurs propres histoires.**

Anvers, le 11 octobre - Pour vous, un scientifique est plutôt un homme ou une femme ? La réponse la plus courante est « un homme » (85%), selon une étude menée par le groupe LEGO et l'Institut Geena Davis. Des stéréotypes séculaires nous amènent encore à considérer que certaines activités et professions ne conviennent qu'à un seul sexe. Si les filles sont plus disposées à laisser ces clichés archaïques derrière elles et à s'ouvrir à un large éventail d'activités et de professions, la société n'y est pas encore tout à fait prête. Avec sa campagne "Ready For Girls", LEGO entend montrer ce dont les filles sont capables, notamment à l'occasion de la Journée internationale de la fille, et faire comprendre au monde que tous les enfants, quel que soit leur sexe, sont parfaitement capables de (re)construire leur propre univers.

"Une marque comme LEGO joue sans aucun doute un rôle important dans la rupture des clichés établis à propos des filles et des garçons. L'une de mes plus grandes motivations personnelles est d'inciter plus de filles à s'intéresser aux sciences. Je suis donc très heureuse que l'Agence spatiale européenne (ESA), qui, l'année passée, cherchait à constituer une nouvelle équipe d'astronautes, ait décidé d'inclure davantage de talents féminins", explique Angelique Van Ombergen, ambassadrice, qui figure sur la liste des 30 scientifiques les plus prometteurs.

Angelique est donc très heureuse de soutenir la campagne Ready For Girls. Avec LEGO, elle veut faire en sorte que tous les enfants, quel que soit leur sexe, prennent conscience qu'ils peuvent bâtir ce qu'ils souhaitent et devenir qui ils veulent. Et ce, par le biais du jeu, afin qu'ils développent leurs talents uniques.

Ready for Girls? Elles sont prêtes et nous aussi !

L'étude, qui a recueilli l'avis de quelque 7.000 parents et enfants issus de différents pays dans le monde, a révélé qu'il est temps pour la société de revoir ses opinions, ses actions et ses paroles afin de soutenir l'épanouissement créatif de tous les enfants.

Les résultats de la recherche montrent que les filles sont prêtes à conquérir le monde. Cependant, la société n'est pas tout à fait prête à soutenir leur processus de croissance par le jeu. Par ailleurs, les filles se sentent moins concernées par les préjugés sexistes typiques et les soutiennent moins que les garçons lorsqu'il s'agit de jeux créatifs (74% des garçons contre 62% des filles pensent que certaines activités sont réservées aux filles et d'autres aux garçons). Elles sont également plus ouvertes à des formes de jeux créatifs différentes par rapport à ce que leurs parents et la société leur proposent habituellement. Par exemple, 82% des filles sont heureuses qu'elles puissent jouer au football et que les garçons se tournent vers le ballet, contre seulement 71% des garçons. Toutefois, l'attitude générale à l'égard du jeu et des carrières créatives reste encore inégale et restrictive, selon l'étude :



- Pour la plupart des professions créatives, les parents qui ont répondu à l'enquête se représentent un homme, qu'ils aient un fils, une fille ou les deux. Lorsqu'il s'agit de scientifiques ou d'athlètes, ils ont presque six fois plus de chances de penser à un homme qu'à une femme (85% contre 15%). Pour les ingénieurs, on parle de huit fois plus (89% contre 11%). Les enfants interrogés sont du même avis, à ceci près que les filles sont beaucoup plus nombreuses que les garçons à penser qu'un éventail plus large de professions doit être accessible aux femmes comme aux hommes.
- Les filles sont généralement davantage encouragées à se diriger vers des activités plus intellectuelles, artistiques et orientées vers la performance, tandis que les garçons sont plus souvent poussés vers des activités physiques et liées aux technologies de pointe (développement numérique, sciences, construction, outils). Les parents encouragent presque cinq fois plus les filles que les garçons à pratiquer la danse (81% contre 19%) et à participer à des spectacles (83% contre 17%), et plus de trois fois plus à se diriger vers la cuisine/la pâtisserie (80% contre 20%). En revanche, ils poussent les garçons à se consacrer à des jeux de programmation (80% contre 20%) et au sport (76% contre 24%), soit quatre fois plus souvent que les filles, et deux fois plus pour ce qui concerne le codage (71% contre 29%).

Reconstruire le monde

À l'occasion de la Journée internationale de la fille, LEGO appelle les parents et les enfants à promouvoir le jeu inclusif. Un guide en 10 étapes a été élaboré pour soutenir cette initiative. Les parents sont invités à partager les photos des créations LEGO de leur enfant sur un fond reprenant la mention "Get the World Ready for Me".

En Belgique, une collaboration a été établie avec l'ambassadrice Angelique Van Ombergen qui, en tant que scientifique de l'ESA, effectue un travail de pionnière pour bousculer les stéréotypes liés au genre.

"Enfant, j'adorais jouer avec les briques LEGO et utiliser ma propre imagination pour construire "librement" et créer de nouvelles choses, ce qui m'aide encore actuellement dans mon travail. Aujourd'hui, je prends plaisir à construire des modules LEGO plus grands et plus complexes. Par exemple, je viens de m'attaquer à la station spatiale internationale en LEGO", confie Angelique Van Ombergen.

Le rôle de LEGO

Le groupe LEGO croit que l'apprentissage par le jeu est essentiel et que le développement des compétences nécessaires au 21e siècle - en réalisant des constructions en LEGO - est pertinent pour tous les enfants.

Bien que de nombreux parents perçoivent LEGO comme un bon exemple de jouets inclusifs, la marque LEGO est toujours considérée comme plus pertinente pour les garçons que pour les filles: 59% des parents affirment encourager leurs fils à construire avec des briques LEGO tandis que 48% disent pousser leurs filles à le faire.

"Tous les enfants peuvent tirer des avantages du jeu créatif, comme le développement de la confiance en soi, de la créativité et des qualités à communiquer. Pourtant, nous devons encore faire face à des stéréotypes établis selon lesquels les activités ne conviennent qu'à un seul sexe. Au sein du groupe LEGO, nous reconnaissons notre rôle dans la correction de cette situation. Cette campagne est l'une des nombreuses initiatives que nous prenons pour sensibiliser et assurer le caractère aussi inclusif que possible des jeux LEGO. Tous les enfants devraient pouvoir développer leur talent créatif", déclare Julia Goldin, directrice du marketing du groupe LEGO.



Notre promesse

Il est crucial de rendre le jeu le plus inclusif possible et d'alimenter le débat sur les normes de genre, non seulement pour les filles, mais pour tous les enfants. Le groupe LEGO reconnaît que les garçons sont également confrontés à des préjugés lorsqu'il s'agit de jeux créatifs et de jouets traditionnellement associés au sexe opposé. 71% des garçons, contre 42% des filles, disent craindre qu'on se moque d'eux s'ils jouent avec des jouets traditionnellement liés au sexe opposé.

L'entreprise s'engage à rendre les jouets plus inclusifs et à faire en sorte que les aspirations créatives des enfants – d'aujourd'hui et de demain - ne soient pas limitées par les stéréotypes de genre. Conscient du chantier à mettre en œuvre, le groupe LEGO travaillera en étroite collaboration avec le 'Geena Davis Institute on Gender in Media' et l'UNICEF dès maintenant pour s'assurer que les produits et le marketing LEGO soient accessibles à tous et libérés de tous préjugés sexistes et de stéréotypes nuisibles.

Pour télécharger le matériel de campagne, rendez-vous sur :

www.lego.com/aboutus/news/2021/september/lego-ready-for-girls-campaign.

À propos de la recherche

Nous avons eu recours à des enquêtes en ligne, avec option de participation, dans sept pays (Chine, République tchèque, Japon, Pologne, Russie, Royaume-Uni et États-Unis) pour déterminer si la créativité des parents et de leurs enfants est perçue comme étant liée au sexe. Plus précisément, nous avons testé des biais implicites dans la manière dont les parents définissent la créativité différemment pour leurs fils et leurs filles. Les parents d'enfants âgés de 6 à 14 ans ont répondu à la première moitié de l'enquête et ont ensuite permis à leur fils, leur fille ou leur enfant non-conforme au genre de répondre à la seconde moitié (dans aucun des pays étudiés, nous n'avons été confrontés à des enfants s'identifiant comme non-conformes au genre, notre analyse est donc basée sur les filles et les garçons uniquement). Au total, 6.844 personnes ont répondu à l'enquête.

À propos de l'Institut Geena Davis sur le genre dans les médias (GDIGM)

Fondé en 2004 par l'actrice oscarisée Geena Davis, l'Institut est la seule organisation basée sur la recherche qui initie des collaborations au sein de l'industrie du divertissement pour parvenir à un équilibre entre les sexes, promouvoir l'inclusion et réduire les stéréotypes négatifs dans les médias de divertissement familial. Plus d'informations : www.seejane.org

A PROPOS DE LEGO® Group

Le Groupe LEGO® est une entreprise familiale privée dont le siège social est basé à Billund, au Danemark, et possédant ses bureaux principaux à Enfield (États-Unis), à Londres (Royaume-Uni), à Shanghai (Chine), et à Singapour. Fondé en 1932 par Ole Kirk Kristiansen, et basé sur l'emblématique brique LEGO®, il s'agit d'un des principaux créateurs d'expériences de jeu au monde. Animée par la devise : « Only the best is good enough » ("Seul le meilleur est assez bien"), l'entreprise s'engage à favoriser le développement des enfants et souhaite inspirer et développer le potentiel des constructeurs de demain à travers un apprentissage ludique et une expérience de jeu créative. Les produits LEGO sont vendus dans le monde entier et vous pouvez les découvrir à l'adresse suivante : www.LEGO.com. Pour consulter les actualités du Groupe LEGO, obtenir des informations sur les performances financières de l'entreprise et sur son engagement responsable, vous pouvez visiter la page suivante : <http://www.LEGO.com/aboutus>.

LEGO, le logo LEGO, la mini-figure et la configuration des briques et des plots sont des marques et/ou des droits d'auteur du groupe LEGO. © 2020 LEGO Group.

Communiqué de presse



Pour plus d'information, illustrations ou exemplaires de test, veuillez prendre contact avec (presse uniquement: merci de ne pas publier): Wavemakers PR & Communications – Friedl De Saeger – friedl@wavemakers.eu - 0493585335