



## **Allez les filles ! Le Groupe LEGO® passe à la vitesse supérieure dans sa campagne *Get ready for girls***

***Dans sa nouvelle campagne, LEGO® pourfend les stéréotypes de genre***

**Anvers, 3 juni 2022 – Une étude représentative menée récemment par LEGO révèle que, en 2022, un Belge sur trois considère toujours que les femmes sont moins ambitieuses que les hommes sur le plan professionnel. Quelque 40% de nos compatriotes estiment également que certains métiers sont plus spécifiquement masculins, et d'autres féminins. En d'autres termes, les stéréotypes de genre ont la vie dure. Voilà pourquoi, cette année, LEGO passe à la vitesse supérieure avec sa campagne 'Get ready for girls'. Cette campagne part du principe que le monde serait plus inclusif si davantage de femmes s'impliquaient dans le monde du design, de la technique, de la science et de la technologie. Pour mettre cette théorie en pratique, LEGO s'engage à employer davantage de femmes comme conceptrices de produits, tandis que le Groupe collabore intensivement avec des organisations et des personnalités de référence qui s'impliquent pour l'avenir des femmes. Cette campagne a été lancée dans le monde entier et se poursuivra en plusieurs phases dans les années à venir. Les premiers pas ont été posés en Belgique également, via une collaboration avec plusieurs personnalités féminines, et la publication d'une lettre ouverte de Zara Rutherford.**

### **Allez les filles !**

Le Groupe LEGO s'implique dans l'égalité des genres et s'engage à confier à davantage de femmes des fonctions de création. « *Les jouets seraient plus inclusifs si les femmes étaient mieux représentées parmi les designers qui les conçoivent* », avance Esmee Kuenen, element designer chez LEGO. La campagne internationale 'Get ready for girls' a pour ambition d'induire un changement positif et de pourfendre les stéréotypes de genre. Au travers de LEGO Play, la marque souhaite inspirer les constructrices de demain, au moyen d'un jeu didactique et créatif.

### **Les modèles féminins sont essentiels**

Le Groupe LEGO a récemment adhéré aux UN Women's Empowerment Principles, un geste symbolique par lequel il confirme son engagement : contribuer, en tant qu'entreprise, à autonomiser les femmes et les jeunes filles. Au plan international, le Groupe LEGO collabore étroitement avec le Geena Davis Institute on Gender in Media et avec l'UNICEF, pour s'assurer que les produits et le marketing LEGO sont accessibles à tou-te-s et dépourvus de préjugés genrés et de stéréotypes négatifs.

En Belgique, LEGO bénéficie du soutien de plusieurs personnalités féminines de référence, telles qu'Angelique Van Ombergen (astronaute), Zara Rutherford (pilote), Nele Ost (directrice créative de l'illustre maison de décoration florale Daniel Ost), Yanina Wickmayer (joueuse de tennis) et Isabelle Arpin (cheffe).

De multiples activités et initiatives sont prévues tout au long de l'année pour donner de l'écho à ce message. Parmi elles, citons une après-midi de création au LEGO Discovery Centre de Bruxelles, qui permettra aux jeunes filles de construire leur avenir, au propre et au figuré. Durant l'automne, c'est une activation 'Big bang' qui est prévue, sous la forme d'un grand podium mettant à l'honneur les personnalités féminines de référence. La campagne sera en outre sous-tendue par de multiples initiatives PR, digital, influencers et social media.

--

#### **\* Étude réalisée par iVOX pour le compte de LEGO**

Sondage via internet réalisé par le bureau d'études iVOX pour le compte de Wavemakers - LEGO entre le 8 et le 14 avril 2022 auprès d'un échantillon de 1.000 Belges représentatif en termes de région, langue, genre, âge et niveau d'études. La marge maximale d'erreur pour 1.000 Belges est de 3,02%.

Consultez [ici](#) le communiqué de presse présentant les résultats.

#### **À propos du groupe LEGO®**

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](http://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>.

Le Groupe LEGO a récemment adhéré aux UN Women's Empowerment Principles, un geste symbolique par lequel il confirme son engagement : contribuer, en tant qu'entreprise, à autonomiser les femmes et les jeunes filles.

*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. © 2022 LEGO Group.*

**Pour plus d'information, illustrations ou exemplaires de test, veuillez prendre contact avec (presse uniquement: merci de ne pas publier):** Wavemakers PR & Communications – Amélie Putmans– [amelie@wavemakers.eu](mailto:amelie@wavemakers.eu) – 0477 20 09 70