

Jouets pour filles, jouets pour garçons, pourquoi ?

mardi 6 décembre 2016, par [Yveline Nicolas](#)

Une majorité de catalogues de jouets et des rayons des magasins restent formels : les filles et les garçons ont des aspirations différentes. Pour les filles, tout se décline en rose (et violet) : robes de fées et de princesse, poupées, dînette, ustensiles de ménage... Pour les garçons les couleurs sont plus énergiques, bleu, mais aussi vert, rouge, noir : guerriers, voitures, vaisseau spatial...

Quelques enseignes ont néanmoins commencé à évoluer et dans certains pays des campagnes ont porté leurs fruits. En France la Délégation aux droit des femmes du Sénat formulait des recommandations dans son rapport de décembre 2014 « sur l'importance des jouets dans la construction de l'égalité entre filles et garçons ». Des associations ont lancé une campagne "Marre du rose" en décembre 2015 ou "L'égalité commence avec les jouets" en novembre 2016.

Sommaire de cet article

- [Une ségrégation sexiste qui s'aggrave ?](#)
- [Dépasser le conditionnement social](#)
- [Le sexisme au service du consumérisme ?](#)
- [Alors, quoi offrir ?](#)
- [Ressources et documentations](#)
- [Annexe : recommandations de la délégation aux droit des femmes du Sénat](#)

Une ségrégation sexiste qui s'aggrave ?

Cette ségrégation est analysée et dénoncée depuis les années 70, par des chercheuses, des parents, des éducateurs-trices. Elle perdure, malgré les engagements internationaux, européens ou nationaux de lutte contre les stéréotypes de genre qui assignent filles et garçons à des rôles culturellement construits par la société. Le phénomène a même tendance à s'amplifier depuis les années 90, ce qui montre qu'il est loin d'être « naturel » puisqu'il fluctue selon les époques. Non seulement les vêtements et les jouets sont concernés mais aussi de plus en plus d'objets comme les vélos, les brosses à dents, les gels douche, les couvertures pour bébé, les livres, et bien sûr les produits dérivés du cinéma. [Un article du New York Times du 30 octobre 2015](#) mentionne les recherches d'une sociologue de l'Université de Californie montrant qu'en 1975, seuls 2 % des jouets du catalogue Sear étaient genrés, tandis qu'en 2002 tous les jouets du site commercial Disney l'étaient. Après la période féministe des années 70, qui a conduit notamment à des vêtements relativement "neutres", il y a donc un retour en arrière dans l'assignation à des identités sexuées fortement différenciées.

Le gros problème est que ces rôles stéréotypés sont rarement à l'avantage des filles, invitées à s'occuper de la maison, à pouponner, à rêver au prince charmant et à se préparer à lui plaire en soignant leur apparence. Les garçons sont incités à se projeter dans le monde extérieur, l'action, l'aventure, la compétition...

Il y a deux ans, voici la façon dont le catalogue d'un grand magasin parisien divisait les sexes, en grandes rubriques et jouets proposés en face de ces rubriques. Les pages estampillées filles : Quand je serai grande... (chariot ménage, mini ou maxi cuisine)... je serai maman... (poupées, poussettes)... j'aurai des grandes robes... (robes de princesses roses)... j'aurai plein d'amis... (Barbie, ateliers des cosmétiques, centre commercial rose, salon de beauté rose, halte garderie)... je serai une grande créatrice (kit pour créer une collection de mode, sacs, accessoires, journal intime...)

Puis les pages pour les garçons. Et moi je serai un super héros (Spiderman, Arthur, et autres héros de films à succès)... Le plus rapide de la Terre (circuits automobiles, trains)... Le plus fort aussi (voitures, tracteurs, garages)... Avec plein de missions (mécano, police, armée)... J'aurai des supers pouvoirs (sabres, catch, armements de guerre des étoiles)... Et plein d'équipements (motos, robots...) Et puis des fois... Je voyagerai dans l'espace (vaisseaux spatiaux)... Et dans le temps (châteaux, tour d'assaut).

Outre une séparation caricaturale des filles et des garçons (pourquoi pas « quand je serais grand, je serais papa » ?), cet exemple témoigne de la diversité bien plus importante des activités proposées aux garçons et du choix de cantonner les filles à la sphère privée et aux apparences physiques ; plus un peu de sociabilité avec les copines et voisines. Les garçons disposent d'une gamme d'activités socialement valorisées, où la science et la technique sont au service d'une action résolue dans le monde. La dévalorisation du féminin va très loin quand un objet est proposé avec des fonctions différentes pour les filles et les garçons : [ordinateur blanc-gris au design sérieux pour les garçons qui propose 50 fonctions et sa version pour les filles rose au design ludique, proposant... 25 fonctions.](#)

Autre exemple : les rubriques du catalogue en ligne de la FNAC en 2013

- "Jouets pour filles" : *Jouets éducatifs* : console rose "enregistre tes secrets" ; *Jeux d'imitation* : cuisine ; *Poupée et univers miniatures* : Ma maison de rêve de Barbie ; *Maquillage* : mallette maquillage et cosmétique ; *Loisir* : Crée tes poteries ; *Déguisement* : Princesse

- "Jouets pour garçons" : *Voitures et motos électroniques* ; *Jeux éducatifs* : Tablette tactile Explorer (joue, lis, dessine, photos, vidéos etc.) ; *Déguisements* : Iron mask électronique ; *Playmobil "pour garçons"* : hélicoptère de police ; *Lego "pour garçon"* : navire ; *Kits d'espionnage* ; *Pistolets* etc.

Les filles sont constamment ramenée à la maison, à l'intime ("enregistre tes secrets") tandis que les garçons sont résolument à l'extérieur, dans l'action, invités à maîtriser toute une gamme de véhicules et de dispositifs électroniques.

A noter : à filière et résultats scolaires équivalent, les jeunes filles restent sous-représentées dans l'électronique-électricité (18,3 %), l'informatique (17,3 %), les transports (15,5 %) (2011-2012).

Les jouets les plus franchement sexistes sont ceux dits d'imitation (des parents). Les catalogues proposent « comme maman » : fer à repasser, robot ménager, kit de la caissière ; « comme papa » : table complète de bricolage, jeux de constructions... Ces jouets et la façon de les présenter enferment l'ensemble de la société, enfants comme adultes, dans des rôles stéréotypés, souvent passablement dépassés, dans la réalité, par les évolutions sociales et un partage plus équitable des tâches.

Dépasser le conditionnement social

Beaucoup de personnes disent : « mais ce sont mes enfants eux-mêmes qui réclament tel ou tel jouet », comme si ces goûts étaient de l'ordre de l'inné. C'est sans compter un conditionnement social qui intervient dès la naissance. Des expériences ont montré que des adultes à qui on soumettait une représentation d'un même nourrisson qui pleure, habillé en fille ou en garçon, tendent à dire pour le nourrisson supposé fille « elle pleure parce qu'elle a peur » et pour celui supposé garçon « il pleure parce qu'il est en colère »... Les adultes, parents, éducateurs-trices, ont donc des attentes, des attitudes et des projections différentes sur les filles et les garçons qui participe du conditionnement social.

Emissions télé, publicité, magasins, magazines pour les parents et nombre d'ouvrages pseudo psychologiques : tout notre l'environnement est organisé pour conforter des clivages de genre, opposant de pseudo valeurs « féminines », par exemple la passivité - gestion de l'intérieur à des valeurs qui seraient intrinsèquement « masculines » comme l'agressivité - conquête du monde. Or ce clivage soit disant naturel est démenti par des études récentes qui témoignent de la plasticité du cerveau humain, et du fait qu'il existe plus de variabilité entre deux humains quels qu'ils soient qu'entre les hommes et les femmes en général.

Proposés dès le plus jeune âge, les jouets sexistes peuvent induire un conditionnement, qui n'est peut-être pas sans répercussion sur le choix ultérieur de l'orientation scolaire et des métiers. Les jouets assignent

aux filles les professions de secrétaire, infirmière, caissière, esthéticienne... aux garçons : chercheur, informaticien, pilote... Or le domaine du travail reste caractérisé par des clivages de genre et des inégalités : taux de chômage des femmes plus élevé, écart de rémunération de 27 % (tous temps de travail confondus), accès plus difficile aux postes de décision, concentration dans un éventail restreint de professions reflétant l'assignation traditionnelle au rôle domestique, prise en charge de la vie familiale pesant essentiellement sur les femmes, etc.

Selon une [recherche publiée en décembre 2016 de l'Institution of Engineering and Technology, basée en Grande-Bretagne](#), "les listes de cadeaux de Noël stéréotypés" pourraient contribuer à détourner les filles des métiers de l'ingénierie et de la technologie. Les garçons auraient trois fois plus de chances de recevoir à Noël un jouet lié à la "science, technologie, ingénierie et mathématiques".

En plus des jouets, notons que des sites web ludiques pour informer les enfants sur les métiers sont cofondants de ringardise. Par exemple sur un blog de « ressources pédagogiques pour parents et éducateurs », l'iconographie et le genre sont systématiquement masculins pour : policier, photographe, astronaute, cuisinier, pompier, médecin et féminins pour serveuse, coiffeuse, chanteuse, infirmière, choix bien plus restreints pour les filles.

Le sexisme au service du consumérisme ?

Loin de diminuer avec les évolutions sociétales, la différenciation s'aggrave ces dernières années. Ainsi un célèbre et vénérable [jeu de construction](#) a surpris, en proposant en France début 2012 une gamme pour les filles, très stéréotypée : les personnages féminins aiment les animaux, organisent des fêtes... Le clip promotionnel était provoquant : « On est des filles, des vraies, et on veut un jouet qu'on peut personnaliser, on veut créer notre propre univers, c'est pourtant pas compliqué. [...] J'en ai marre de me déguiser en garçon et de jouer à leurs jeux, [...] il faut que les gens sachent. Ouais, on est des filles, des vraies. » [Voir article sur rue89](#). D'autres marques de jeux de construction qui, pendant des années n'ont pas différencié les couleurs, proposent maintenant du rose, avec des situations caricaturales : maman est dans la cuisine avec son lave vaisselle, papa s'occupe du jardin. Palme du stéréotype : un coffret pour apprendre à faire de la pâtisserie est rose, celui du laboratoire de cuisine pour devenir chef est bleu ! L'installation du clivage sexué rose / bleu en véritable dogme, la création du style "girly" est un retour en arrière par rapport aux années 80 où l'on trouvait des représentations de filles aussi actives et entreprenantes que les garçons. Même les polices de caractère des catalogues deviennent sexuées (arrondies pour les filles, ponctuées de coeurs ou évoquant la technique pour les garçons) !

Comment expliquer que les catalogues de jouets et rayons des magasins tout comme les albums de littérature de jeunesse proposent des schémas aussi passéistes, allant à l'encontre des efforts des politiques publiques en faveur de l'égalité et contre les discriminations ? Tandis que la grande majorité des femmes travaillent, pourquoi nombre d'albums de jeunesse se bornent-ils à les représenter à la maison sans même évoquer le fait qu'elles pourraient avoir une occupation professionnelle ? Alors que des pères s'occupent de leurs enfants, pourquoi apparaissent-ils encore scotchés dans leur fauteuil fumant la pipe comme il y a 50 ans ? Et pourquoi exagérer à ce point l'injonction de « virilité » dans des jeux de guerre et de conquête de l'espace, qui ne sont quand même pas les occupations de la majorité des adultes hommes ?

En définitive, non seulement la différenciation sexiste des jouets reflète un mode d'organisation sociale ancien (mais qui résiste...), mais de plus, elle fait vendre en multipliant l'offre de produits et les gammes réservées aux filles et aux garçons - de la même façon que des magasins de bricolage se mettent à proposer des perceuses roses plus légères pour les femmes. C'est une loi du marketing : plus on crée de cibles, plus on vend. Même des jeux de cartes, de société et de stratégie, qui auparavant étaient unisexes, sont maintenant conçus avec un « univers de fille » et un « univers de garçons », qui rend plus difficile la mixité des joueurs et les échanges entre filles et garçons. Les impératifs marketing du « diviser pour mieux vendre », ne vont pas dans le sens d'un « jouer ensemble », préalable pourtant à un meilleur « vivre ensemble ».

Par ailleurs, parmi les jouets d'imitation, comme les batteries de cuisine par exemple, certains répliquent en miniature l'électroménager de telle ou telle marque offrant une gamme vertigineuse : four, lave-vaisselle, frigo, batteur électrique, bouilloire, aspirateur, cafetière...Comble du cynisme, le « à l'identique » est présenté comme un atout pédagogique et fonctionne comme un argument de vente en soi. Le « panier de la marchande » (en réalité, en l'occurrence une « acheteuse », propose des modèles réduits de toutes sortes de produits de marque qu'on trouve dans les supermarchés (lessive, chips, biscuits..). Là, il s'agit bien de fabriquer de futures consommatrices... Notons aussi que ces jouets de plus en plus sophistiqués qui sont fabriqués à partir de pétrole (plastique), sont polluants et souvent consommateurs d'électricité. Par ailleurs, des observations suggèrent que des jouets pour filles seraient plus coûteux : [la version "fille" d'un même jouet de construction coûtait ainsi en 2010 neuf dollars de plus que la version garçon.](#) Prélude à la "[taxe pour les femmes](#)", le fait que des produits de la vie courante (shampooing, déodorants, rasoirs jetables...) ou des services (coiffure) coûtent plus cher aux femmes ?

Les fabricants d'objets pour enfants à la fois adaptent leurs produits à la demande suscitée par les clivages de genre véhiculés par la société et aggravent ces clivages par une offre sexuée de plus en plus diversifiée. Au bout du compte les deux phénomènes se combinent pour renforcer la ségrégation des « univers » de filles et de garçons. Cette régression sociale et consumériste s'est exacerbée dans le contexte de la polémique franco-française sur "le genre" : certains ont été jusqu'à déplorer l'effort fait par l'enseigne Super U de proposer en 2013 un catalogue de jouets montrant des photos de garçons avec des dinettes et de filles avec des voitures...

Alors, quoi offrir ?

Jusqu'à l'âge de deux ans, les filles et les garçons sont attirés vers les mêmes jouets et activités. Ils aiment imiter ce qui se fait chez eux, et les garçons sont tout autant intéressés que les filles par le fait de « pouponner » ou de jouer au « papa ». Les expériences dans des ludothèques et des crèches non sexistes, le confirment. Inspirée du modèle suédois, la crèche Bourdarias à Saint Ouen en région parisienne ne fait pas la différence entre fillettes et garçonnets dans les jouets mis à disposition.

Il existe une offre importante de livres, de jeux de société et d'habileté, de construction, de jeux de coopération et écologiques, de découvertes de la nature qui conviendront à tout le monde, filles et garçons - et aussi aux parents. On trouve de nombreux [albums de littérature de jeunesse non sexistes](#) faisant preuve de plus d'imagination que les albums traditionnels.

Il ne s'agit pas de refuser des jouets à une fille ou un garçon, mais d'ouvrir l'éventail des choix et de ne pas traiter de « garçon manqué » une fille qui veut des voitures et de se moquer d'un garçon intéressé par les poupées. Notons que la pression familiale et sociale qui s'exerce sur les garçons intéressés par les jouets dits "de filles" est plus forte que celle qui s'exerce sur les filles qui voudraient s'affranchir des assignations du genre en montrant leur attrait pour les petites voitures par exemple. L'important est de ne pas limiter la créativité. Par exemple, on peut contourner le sexisme en évitant le rose, en mélangeant les boîtes et les figurines des jeux de construction pour que chacun et chacune pioche librement.

Le jeu est un aspect important du développement psychologique et cognitif des humains. Ainsi, on sait que les jeux d'imitation (marchande, pouponnage etc) favorisent le développement des capacités langagières, ce qui expliquerait une certaine précocité des petites filles par rapport aux garçons dans ce domaine. Encourager un petit garçon à jouer de la sorte relève donc d'une éducation éclairée. De même, les jeux de construction et les sports d'équipe favorisent la constitution de repères spaciaux temporels. On voit donc tout l'avantage que les petites filles auraient à y être incitées. Autant favoriser la diversité et proposer à tout le monde aussi bien la technique, le sport, l'aventure que le soin à autrui et les tâches ménagères, tout en privilégiant les jeux qui permettent d'exercer l'imaginaire plutôt que ceux qui réduisent l'enfant à son genre et à une occupation précise (la guerre, le ménage...).

Par ailleurs au vu de la progression de l'anorexie chez les jeunes filles, il peut être salutaire de résister aux modèles de poupées présentant des corps de mannequins complètement irréalistes. L'imaginaire des

jouets sexistes tend, logiquement, à verser dans l'hypersexualisation des fillettes, dénoncée par des campagnes contre la publicité sexiste et documentée dans un [rapport du gouvernement de mars 2012](#).

Dans les catalogues comme dans les magasins, il serait plus intelligent de classer les jouets par thèmes, que chacun et chacune pourrait parcourir sans se retrouver assigné à une partie seulement des possibilités. C'est ce qu'a fait un grand magasin de jouets à Londres, Hamleys. Comme quoi on peut avoir été fondé il y a plus de deux siècles et anticiper sur l'avenir ! En Suède, la chaîne Toys'R'Us publie un catalogue neutre sur le plan du genre.

Des campagnes dans plusieurs pays du monde

Il y a quelques années, quelques opposant-es intégristes à la "théorie du genre" s'offusquaient qu'une grande enseigne publie un catalogue avec quelques photos de garçons à la cuisine et de filles jouant avec une voiture. Pourtant d'autres pays, parents, associations, consommateur-trices, excédés par le "marketing genré" prennent des initiatives.

En Grande Bretagne, l'initiative de parents, la campagne à but non lucratif "Laisser les jouets êtres des jouets" (Let toys be Toys) - c'est-à-dire ne pas leur donner un rôle normatif, ne pas en faire des instruments de limitation du potentiel des enfants, etc. - demande aux vendeurs de jouets de ne pas limiter les intérêts, l'imagination et la créativité des enfants avec des jouets censés n'être que pour les filles ou que pour les garçons. La campagne demande aux fabricants et aux revendeurs de classer les jouets par thèmes et par fonctions, et non par genre. Elle répertorie les bonnes pratiques et attribue un "award" aux enseignes non sexistes. Grâce à cette campagne, des magasins se sont engagés à retirer leurs marquages de rayons "filles" "garçons". Ainsi, The Entertainer a organisé ses rayons en : construction, arts et artisanat, imagination, action et aventure, pré-scolaire, jeux et puzzles, etc. Tesco s'est engagé à Noël 2013 à enlever ses mentions de genre. Il faut dire que parents, client-es, et même scientifiques avaient protesté contre le fait que le "kit sur la chimie" était classé dans les jouets pour garçons... Selon une [enquête menée par l'association en novembre 2014](#) les sites web des vendeurs de jouets ont fait des progrès et la classification par "filles" et "garçons" a reculé (- 46 % sur l'échantillon de 50 sites depuis la précédente enquête de 2012). _ [Site web de la campagne \(en anglais\)](#)

En Ecosse ["Play fair, a toy for everyone"](#) propose un concours pour les enfants des écoles primaires, invités à dessiner un jouet qui convient à la fois aux filles et aux garçons.

En Australie la campagne ["Play Unlimited, every toy for everybody"](#), a pour objectif "de travailler à l'élimination de la ségrégation des jouets selon le genre et de promouvoir l'idée que les enfants devraient être encouragés à apprendre à travers une gamme la plus large possible d'expériences du jeu". En 2014 leur [campagne No Gender December "Les stéréotypes n'ont pas leur place sous l'arbre de Noël"](#) rappelle aux parents que les stéréotypes limitent l'intelligence (Stereotypes Limit Thinking) et propose une lettre à envoyer aux parlementaires.

En France, le blog macholand, qui propose aux internautes de signaler des faits sexistes, [a épinglé les hypermarchés Cora pour leur catalogue 2014](#) avec un message à leur envoyer : "J'ai rencontré hier une petite fille qui voulait jouer avec des robots et un petit garçon qui voulait jouer à la poupée. Si l'on en croit votre catalogue, ce n'est pas possible. Ma question est la suivante : ces enfants seraient-ils de dangereux déviants ou (autre hypothèse), votre catalogue ne serait-il plus tout à fait adapté au 21ème siècle et nécessiterait une petite mise à jour ? Merci de faire le nécessaire pour ouvrir le champ des possibles aux enfants et ne pas leur fermer des portes avant leur 10ème anniversaire !"

La délégation aux Droits des femmes du Sénat travaille sur la question des jouets sexistes a publié le 18 décembre 2014 un rapport et des recommandations à ce sujet. [Télécharger le rapport \(pdf 128 p.\)](#) et lire dans l'annexe ci-dessous les recommandations.

En décembre 2015, les associations Osez le Féminisme et les et Chiennes de garde avaient lancé une campagne "Marre du rose" et distribué des tracts pour sensibiliser le grand public devant plusieurs magasins de jouets à Paris et en régions. [Le site web de la campagne](#) propose un modèle de message à

envoyer aux magasins et fournisseurs.

En 2016, l'association Le jeu pour tous crée le [site "Jouer l'égalité.fr"](http://www.jouer-legalite.fr), qui propose différentes ressources et en téléchargement les affiches de la campagne "L'égalité commence avec les jouets".

Conclusion

Différents outils de sensibilisation sont disponibles. Les pétitions, les protestations, les explications de client-es et d'acteurs-trices de l'égalité femmes-hommes peuvent avoir un impact en faveur de telles évolutions. Il faut donc maintenir une vigilance et ne pas hésiter à épinglez les marques au sexisme ringard et encourager celles qui prennent des initiatives progressistes.

Pour faire un lien vers notre article : <http://www.adequations.org/spip.php?article1911>

Ressources et documentations

Bibliographie

- *Contre les jouets sexistes*, Collectif, contributions notamment de Mix-Cités, Collectif contre le publisexisme <http://publisexisme.samizdat.net/> ; Editions l'Echappée, 2007
- Campagnes et outils de Mix-Cités sur les jouets sexistes <http://mixcite.rennes.free.fr/spip.php?article14> ; : <http://www.mix-cite.org>
- *Drôles de Jeux*, dossier pédagogique sur le sexisme dans l'univers des jouets, 24 pages, à commander à : <http://www.viefeminine.be/spip.php?rubrique340>
- *La fabrique du genre à travers le jouet*, revue de l'ENS, Chantiers politiques, ENS, n°6 « Enfances », premier semestre 2008 ; *La mise en scène de la différence des sexes dans les jouets et leurs espaces de commercialisation*, Les Cahiers du genre, n°49, 2010. Mona Zegai sociologue, Centre de recherches sociologiques et politiques (Cresppa)
- *Les objets de l'enfance*, coll. « Les Cahiers du genre », éd. L'Harmattan, 2010

Débats et articles sur le web

- [Comment les jouets \(dé\)construisent le genre de nos enfants, décembre 2016](#)
- [Article de nouvellesnews sur les catalogues de jouets des grands magasins français en 2014](#)
- Au Québec : [Révolte dans l'allée des poupées ; Gazette des femmes, 17 décembre 2013](#)
- [Catalogue de Noël : bravo Super U d'horripiler le Printemps Français et les autres réacs ! Blog Nouvel Obs 1/11/13](#)
- [Des catalogues plus que jamais en rose et bleu, Magazine Sciences Humaines, 21/12/12](#)
- Riley, féministe, moins de 10 ans
http://www.rue89.com/rue69/2011/12/29/riley-feministe-moins-de-10-ans-elue-femme-de-lannee-en-anglais-227929?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- <http://alternatives-economiques.fr/blogs/duru-bellat/2012/01/15/%C2%AB-lego-%C2%BB2-parce-qu%E2%80%99ils-et-elles-sont-differents-ou-pour-qu%E2%80%99ils-et-elles-le-soient/>
- Une analyse de <http://www.strategies.fr/actualites/marques/179164W/les-jouets-ont-ils-un-sexe.html>
- Un catalogue de jouets non sexiste ?
<http://www.lesnouvellesnews.fr/index.php/civilisation-articles-section/49-ca-fait-du-bien/2291-super-u-pere-noel-contre-les-stereotypes>
- [Stéréotypes ou pas dans les catalogues de Noël](#)
- [Pétition lancée par une cliente de VertBaudet, au vu de leur dépliant de Noël sexiste et ringard](#)

En images

- [Campagne publicitaire catalogue de Noël 2015](#)
- [Vidéo "Time to rethink the toys we give our kids ? Social experiment"](#)

- Top 10 des jouets sexistes <http://www.topito.com/top-jouets-sexistes>
- Palmarès des jouets sexistes <http://les-furies.blogspot.fr/2011/12/palmares-des-jouets-sexistes.html>
- Vidéo INA « Le sexisme et les jouets »
<http://www.ina.fr/video/2729690001049/le-sexisme-et-les-jouets.fr.html>
- Interview de Mona Zegaï sur youtube <http://www.youtube.com/watch?v=5W3r62UloSY>
- [Compte-rendu d'un atelier "Jouets, jeux et genre", Les Rencontres Ludiques](#)

Annexe : recommandations de la délégation aux droit des femmes du Sénat

Rapport « sur l'importance des jouets dans la construction de l'égalité entre filles et garçons » du 18 décembre 2014

- Recommandation n° 1. La délégation appelle à la mise en place d'une charte de bonne pratique pour les grandes enseignes de distribution de jouets et les grands groupes de fabricants, pour que les jouets soient la première initiation à l'égalité.
- Recommandation n° 2. La délégation recommande l'attribution d'une reconnaissance aux fabricants et aux distributeurs qui mettent en oeuvre la charte de bonne pratique, tant dans leur méthode de fabrication que de présentation des articles de jouets.
- Recommandation n° 3. La délégation recommande au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) une vigilance particulière à l'égard des publicités télévisées de jouets et jeux, pour éviter les messages sexistes implicites véhiculés par ces publicités.
- Recommandation n° 4. La délégation préconise l'institution d'un système de « name and shame » (« carton rouge » ou « prix citron ») pour stigmatiser les pratiques contestables.
- Recommandation n° 5. La délégation souhaite que les responsables des commandes publiques de jouets et jeux soient informés de l'intérêt de privilégier les produits non sexistes.
- Recommandation n° 6. La délégation juge nécessaire de rendre obligatoires des modules de sensibilisation aux stéréotypes dans toutes les formations qui ont un lien avec l'encadrement des enfants (écoles supérieures du professorat et de l'éducation [ESPE], CAP petite enfance, service public de la petite enfance, animateurs des temps d'activité périscolaire [TAP] et titulaires du BAFA, pédiatrie...).
- Recommandation n° 7. La délégation recommande l'organisation de sessions d'information des professionnels du service public de l'enfance (crèches, écoles, ludothèques, bibliothèques...) sur l'achat et la mise en espace des jouets proposés aux enfants, de manière à favoriser le « jouer ensemble ».
- Recommandation n° 8. La délégation souhaite que soient organisés, dans les temps d'activité périscolaire, des ateliers d'observation et d'éducation à la pratique partagée des jouets.
- Recommandation n° 9. La délégation demande que soit lancée une campagne d'information nationale montrant l'influence des jouets sur la préparation des enfants à vivre ensemble dans un monde d'égalité entre les femmes et les hommes.
- Recommandation n° 10. La délégation recommande que soit mise à l'étude l'application au secteur des jeux et jouets des principes de l'économie circulaire et de l'économie sociale et solidaire.

P.-S.

[Lire notre article "Femmes, hommes, hormones et cerveau"](#)