



Professor Agnes Nairn
EM-Lyon Business School



3 mars 2014

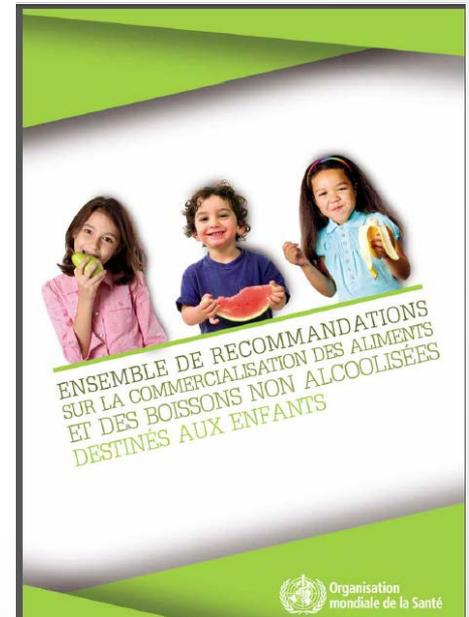
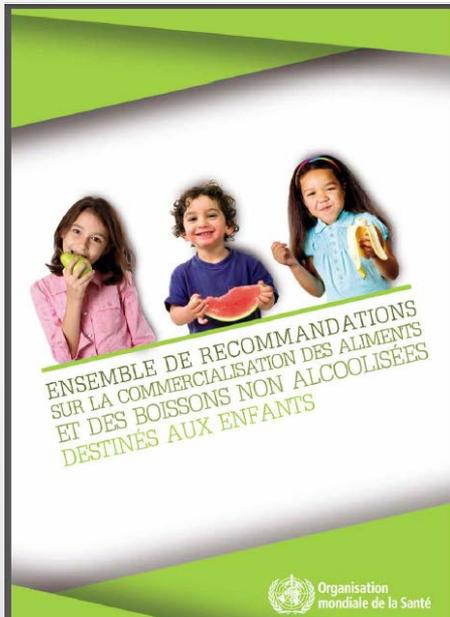


ENSEMBLE DE RECOMMANDATIONS
SUR LA COMMERCIALISATION DES ALIMENTS
ET DES BOISSONS NON ALCOOLISÉES
DESTINÉS AUX ENFANTS



Organisation
mondiale de la Santé

Elaboration de la politique



Recommandations

3 à 6



3. Approche globale ou par étapes?
4. Définitions
5. Lieux accueillant des rassemblements d'enfants
6. Rôle centrale du gouvernement

Globale ou Par Etapes?

GLOBALE!

Définitions

- Medias/Techniques
 - pas utile
- Le groupe d'age
 - plutôt **16-18** que **12-13**
- Les aliments
 - gouvernement

Rassemblement d'Enfants



Rôle Centrale du Gouvernement

L'autoréglementation ne marche pas

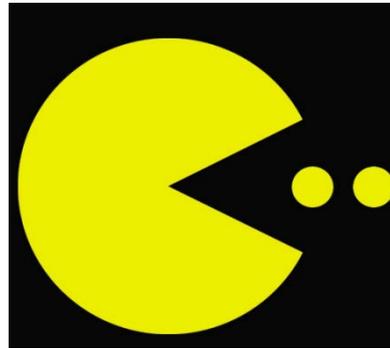


The UK's independent regulator for
advertising across all media



Advergaming Effets

- Les enfants qui ont joué avec les aliments moins sains ont mangé moins sain



Pempek and Calvert 2009

Advergaming Effets

- Les enfants qui ont joué Pop Tarts and Oreos ont mangé 56% plus de produits pas sains
- Les enfants qui ont joué Dole ont mangé 50% plus de produits sains



Harris et al. 2012

Pubs Immersives

- **Télévision** **2.18**
- Le parrainage 1.53
- « Advergames » 1.42
- Le placement de produits (jeux vidéos) .98
- Le placement de produits(film) .93

Owen et al., 2012

3 = bonne compréhension

0 = zéro compréhension

De l'intention persuasive

“Advergames” Recherche

5-8 year olds

- 75% n’ont pas compris



Mallinckrodt and Mizerski, 2007

10 year olds

- 90% n’ont pas compris



An and Stern, 2011

7-12 year olds

- 60% n’ont pas compris



Reijmersdal et al. 2012



Professor Agnes Nairn
EM-Lyon Business School



3 mars 2014