

## Références

# Marketing alimentaire / Publicité destinée aux enfants

- <sup>1</sup> Organisation mondiale de la Santé (2003). *Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases*, (916, section 5.2.4). Genève : WHO Technical report. Repéré en ligne le 19 juin 2016 au [http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/trs916/fr/gsfao\\_introduction.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/trs916/fr/gsfao_introduction.pdf)
- <sup>2</sup> Organisation mondiale de la Santé (2010). *Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants*. Repéré en ligne le 19 juin 2016 au [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44421/1/9789242500219\\_fre.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44421/1/9789242500219_fre.pdf)
- <sup>3</sup> Boyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C. Corker, C., Cuddy, J., Evans, D., . . . , Halford, J. C. G. (2011). Food Commercials Increase Preference for Energy-Dense Foods, Particularly in Children Who Watch More Television. *Pediatrics*, 128 (1), 93-100
- <sup>4</sup> Boyland, E. J., Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241
- <sup>5</sup> Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Dovey, T. M. (2007). ResearchGate dans *Appetite*, 49 (1), 263-267. Repéré en ligne le 20 juillet 2016 au [https://www.researchgate.net/publication/6546586\\_Beyond-brand\\_effect\\_of\\_television\\_TV\\_food\\_advertisement\\_commercials\\_on\\_caloric\\_intake\\_and\\_food\\_choice\\_of\\_5-7-year-old\\_children](https://www.researchgate.net/publication/6546586_Beyond-brand_effect_of_television_TV_food_advertisement_commercials_on_caloric_intake_and_food_choice_of_5-7-year-old_children)
- <sup>6</sup> Organisation mondiale de la Santé (2003). *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques*. Rapport d'une Consultation OMS/FAO d'experts. (OMS, Série de rapports techniques 916).Genève : Publications OMS. Repéré en ligne le 20 juillet 2016 au <http://www.fao.org/3/a-ac911f.pdf>
- <sup>7</sup> Mink, M., Evans, A., Moore, C. G., Calderon, K. S., Deger, S. (2010). Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements. *Journal of American Diet Association*, 110 (6), 904-910
- <sup>8</sup> Bragg, M. A., Miller, A. N., Elizee, J., Dighe, S., Elbel, B. D. (2016). Popular Music Celebrity Endorsements in Food and Nonalcoholic Beverage Marketing. *Pediatrics*, 138 (1), 1-11. Repéré en ligne le 20 juillet 2016 au <http://pediatrics.aappublications.org/content/pediatrics/early/2016/06/02/peds.2015-3977.full.pdf>
- <sup>9</sup> Laperrière, J.-P., Renaud, L., des Rivières-Pigeon, C. (2010). *Les stratégies publicitaires qui plaisent aux jeunes : une présence accrue sur les chaînes jeunesse*. Groupe de recherche médias et santé. Repéré en ligne le 20 juillet 2016 au [https://grms.uqam.ca/upload/files/Article/3-3\\_ER\\_A\\_strategies\\_publicitaires\\_jeune.pdf](https://grms.uqam.ca/upload/files/Article/3-3_ER_A_strategies_publicitaires_jeune.pdf)

<sup>10</sup> McAlister, A. R., Cornwell, T. B. (2010). Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning. *Psychology & Marketing*, 27(3), 203-228. Repéré en ligne le 20 juillet 2016 au [https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/65039/20328\\_ftp.pdf?sequence=1](https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/65039/20328_ftp.pdf?sequence=1)

<sup>11</sup> Habilo Médias. *Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants*. Repéré en ligne le 20 juillet 2016 au <http://habilomedias.ca/publicite-consommation/comment-specialistes-marketing-ciblent-enfants>

<sup>12</sup> Marwick, R. (2010). Marché cible : les enfants, ces consommateurs. *About Kids Health*. Repéré en ligne le 20 juillet 2016 au <http://www.aboutkidshealth.ca/fr/news/newsandfeatures/pages/target-market-children-as-consumers.aspx>

<sup>13</sup> Habilo Médias. *Comment les spécialistes du marketing ciblent les enfants*. Repéré en ligne le 20 juillet 2016 au <http://habilomedias.ca/publicite-consommation/comment-specialistes-marketing-ciblent-enfants>