

## Marketing alimentaire – Références

# Portrait de la situation

- <sup>1</sup> Organisation mondiale de la Santé (2003). *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques. Rapport d'une consultation d'experts OMS/FAO. Série de rapports techniques 916*. Repéré en ligne le 23 août 2011 au [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_916\\_fre.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916_fre.pdf)
- <sup>2</sup> Office de la protection du consommateur et Éditions Protégez-Vous (2008). *Vos enfants et la pub*. Repéré en ligne le 18 novembre 2011 au <http://www.opc.gouv.qc.ca/Documents/Publications/SujetsConsommation/FinancesAssurances/PubliciteTrompeusePratiques/EnfantsPub/EnfantsPub.pdf>
- <sup>3</sup> Roedder, J. D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213
- <sup>4</sup> Roedder, J. D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213
- <sup>5</sup> Consumers International (2004). *The junk food generation: A multi-country survey of the influence of television advertisements on children*. Repéré en ligne le 25 mai 2017 au <http://www.consumersinternational.org/media/307373/the%20junk%20food%20generation-%20a%20multi-country%20survey%20of%20the%20influence%20of%20television%20advertisements%20on%20children.pdf>
- <sup>6</sup> Roedder, J. D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213
- <sup>7</sup> Children's Advertising Review Unit (2009). *Self-regulatory guidelines for children's advertising*. Repéré en ligne le 23 août 2011 au <http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf>
- <sup>8</sup> Lieber, L. *Commercial and Character Slogan Recall by Children Aged 9 to 11 Years: Budweiser Frogs versus Bugs Bunny*. The Center on alcohol marketing and youth. Repéré en ligne le 23 août 2011 au <http://camy.org/factsheets/index.php?FactsheetID=1>
- <sup>9</sup> Fischer, P. M., Schwartz M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O. et Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Journal of the American Medical Association*, 266(22), 3145-3148
- <sup>10</sup> Laperrière, J-P (2009). *Analyse comparative de la forme des messages publicitaires pouvant s'adresser aux enfants*. Québec : Université du Québec à Montréal, 93
- <sup>11</sup> Dagnaud, M. (2003). *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Paris : La documentation française, 112
- <sup>12</sup> Minot, F. (2002). *Les enfants et la publicité télévisée*, Paris : La documentation française, 112
- <sup>13</sup> Organisation mondiale de la Santé (2003). *Régime alimentaire, nutrition et prévention des maladies chroniques. Rapport d'une consultation d'experts OMS/FAO. Série de rapports techniques 916*. Repéré en ligne le 23 août 2011 au [http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO\\_TRS\\_916\\_fre.pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO_TRS_916_fre.pdf)
- <sup>14</sup> Kapferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*. Paris : Dunod Communications
- <sup>15</sup> Option Consommateurs (2008). *La publicité destinée aux enfants : identifier la meilleure protection possible*, Montréal : Bureau de la consommation d'Industrie Canada, 130

- <sup>16</sup> Institut Vanier (2002), cité dans Régie du cinéma (2009). *Mon enfant devant l'écran*, p 60
- <sup>17</sup> New American Dream: Kids & Commercialism. *Facts about marketing to children*. Repéré en ligne le 23 août 2011 au <http://www.newdream.org/kids/facts.php>
- <sup>18</sup> McNeal, J. U. et Yeh, C-H (1993). Born to shop. *American Demographics*, 15(6), 34-39
- <sup>19</sup> McNeal, J. U. et Yeh, C-H (1993). Born to shop. *American Demographics*, 15(6), 34-39
- <sup>20</sup> McNeal, J. U., cité par Comiteau, J. (2003). When does brand loyalty start?, *Adweek*
- <sup>21</sup> Cornwell B., McAlister A. (2010). Children's Brand Symbolism Understanding : Links to Theory of Mind and Executive Functioning. *Psychology & Marketing*, 27(3), 203-228
- <sup>22</sup> Robinson, T. N., Borzekowski, D. L., Matheson, D. M. et Kraemer, H. C. (2007). Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences, *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 161(8), 792-797