



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



UNESCO Chair in
World Food Systems
France



International Centre
for Higher Education
in Agriculture Sciences

UNITWIN NETWORK IN WORLD FOOD SYSTEMS

www.chaireunesco-adm.com

Leila HAMZAOUI-ESSOUSSI

Université d'Ottawa



Département d'enseignement / Laboratoire de recherche
Teaching department / Research laboratory

Ecole de Gestion Telfer, Ottawa - Canada

www.telfer.uottawa.ca/fr/repertoire/professeurs-par-domaine-denseignement/marketing/hamzaoui-essoussi-leila

hamzaoui@telfer.uottawa.ca

Domaines d'enseignement, de recherche et d'expertise **Teaching, research and expertise fields**

Comportement du consommateur – Marketing International
Pays d'origine et Marque - Produits biologiques - Produits recyclés
Les dimensions de confiance des consommateurs envers les produits biologiques
Les déterminants de choix de magasins de produits biologiques
Les défis de la distribution des produits biologiques
Synthèse des points de vue des producteurs, distributeurs, certificateurs et consommateurs sur l'évolution et les défis du marché des produits biologiques.

Consumer behavior - International Marketing
Country of origin and Brand - Organic Products - Recycled Products
The dimensions of consumer confidence in organic products
Determinants of choice of food stores
The challenges of distribution of organic products
Summary of views of producers, distributors, certifiers and consumers on progress and challenges in the market for organic products.

Publications récentes **Recent publications**

Hamzaoui Essoussi, L., Sirieix, L., Zahaf, M. (2013) "Trust Orientations in the Organic Food Distribution Channels: A Comparative Study of the Canadian and French Markets", Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 20 (3): 292-301.

Hamzaoui Essoussi, L., Zahaf, M. (2012). "Canadian Organic Food Consumers' Profile and Their Willingness-to-Pay Premium Prices", Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 24(1): 1-21.

Hamzaoui Essoussi L., Merunka D., Bartikowski B. (2011). "Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and the Moderating Role of Brand Typicality", Journal of Business Research, 64(9): 973-978.