

<b>PERSONNE</b>			
<b>Titre</b>	Dr.	<b>Prénom</b>	Rafia
<b>Nom</b>	HALAWANY-DARSON		Obligatoire <input type="checkbox"/> Homme <input checked="" type="checkbox"/> Femme
<b>Département</b>	VetAgro Sup – Campus agronomique de Clermont		
<b>Position/Grade/Catégorie</b>	Maître de conférences		
<b>Doctorat</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<b>Habilité à diriger une thèse de doctorat?</b>	<input type="checkbox"/> Oui <input checked="" type="checkbox"/> Non
<b>Adresse</b>	89, Avenue de l'Europe, BP 35		
<b>Code postal</b>	63370	<b>Ville</b>	Lempdes
<b>Pays</b>	France		
<b>Téléphone 1</b>	++ 33/(0)4 73 98 13 36	<b>Téléphone 2</b>	++ /
<b>Fax</b>	++ 33/(0)4 73 98 13 90	<b>Site internet</b>	
<b>Courrier électronique</b>	rafia.halawany-darson@vetagro-sup.fr		

<b>PARCOURS UNIVERSITAIRE:</b>
<p>2010 : Doctorat en Sciences de gestion, Université d'Auvergne, Clermont1, Ecole Doctorale des Sciences Economiques, Juridiques et de Gestion, Clermont-Ferrand</p> <p>2004 : DEA en Sciences de gestion (option Marketing et Stratégie), Université de Bourgogne, Institut d'Administration des Entreprises, Dijon</p> <p>2004 : Licence d'enseignement en Langue et Littérature anglaise, Université Libanaise, Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Tripoli, Liban</p> <p>2003 : Maîtrise en Gestion des Entreprises (option Management et Marketing), Université Libanaise, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion des Entreprises, Tripoli, Liban.</p>
<b>EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE:</b>
<p>Depuis Novembre 2010 : Maître de conférences en marketing alimentaire à VetAgro Sup, campus agronomique de Clermont, département Qualité et Economie Alimentaire (QEA) et membre de l'UMRF (unité mixte de recherche sur le fromage). Responsable de 10 modules d'enseignement (modules d'1 à 3 semaines), dont « Produits alimentaires de terroir et Signes officiels de la qualité et de l'origine » et « ALTER-PATH : Globalization and alternative paths of agricultural and rural development in developing countries by means of various means and strategies ».</p> <p>Depuis 2012 : Responsable du master européen Food Identity (Erasmus Mundus 2011-2017) à VetAgro Sup et membre du consortium.</p> <p>De janvier 2005 à octobre 2008 : Ingénieure d'études à l'ENITA de Clermont dans le cadre du programme de recherche européen TRACE « Tracing the origin of food ».</p>
<b>PUBLICATIONS:</b>
<p>Zindy, P., Halawany-Darson, R., Hauwuy, A. (2017). Perception et attitude des consommateurs vis-à-vis des produits de terroir : implications pour les fromages. INRA Productions Animales, 30 (3), 229-240.</p> <p>Menziozi D.; Halawany-Darson R.; Mora C., Giraud G. (2015). Motives towards traceable food choice: a comparison between French and Italian consumers. Food Control, 49, 40-48, DOI : 10.1016/j.foodcont.2013.09.006.</p> <p>Giraud G., Halawany-Darson R., 2016. Food products and modernity, which traceability do consumers agree? In Safety of Agricultural Products in Vietnam - Some recent understandings over products, market's organizations, and policies, Phạm Hải Vũ, Đào ThếAnh eds., Chapter IX, 155-169, Hanoi.</p> <p>Amblard C., Thiel E., Halawany-Darson R., Bord C., Lebecque A. 2015. Consumers' perception towards Massif Central Protected Designation of Origin (PDO) cheeses, 1st international conference of the Food Origin and Identity network, Piacenza, Italy, September 8.</p> <p>Olivier V., Pichon F., Amblard C., Halawany-Darson R., Ginon E. 2014. La tendance à la régionalisation des achats, peut-elle amener à un renouvellement marketing des produits alimentaires de terroir extrarégionaux ? Cas des fromages AOP du Massif Central, 13th International Marketing Trends Conference, 24-25 Janvier 2014, Venise.</p> <p>Dorise C., Halawany-Darson R. 2014. Explotaciones de café en Nicaragua : dificultades en la caracterización y el estudio, in González-Andrés F. y Urbano López de Meneses B., Investigación agraria para el desarrollo sostenible análisis de casos internacionales, Universidad de León, 167-186.</p> <p>Halawany R., Giraud G., 2008. How is modernity accepted by consumers with respect to traditional food products? The case of traceability. In Perspectives of traditional food supply chains on the European market, A. Banterle, X. Gellynck eds., Aracne</p>

press, Roma, 87-98.

**INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES:**

Veillez inclure toute autre information pertinente, notamment les distinctions, titres, positions honorifiques, etc.