



Sonia CAPELLI

Professeur

Sonia.capelli@univ-lyon3.fr

iaelyon School of Management

Université Jean Moulin

6 cours Albert Thomas ■ BP 8242 ■ 69355 Lyon cedex 08

DOMAINE(S) D'EXPERTISE :

Marketing (comportement du consommateur, communication, marketing des coopératives, marketing social, marketing politique, marketing sociétal...)

Biographie / Résumé

Sonia Capelli est Professeur des universités à l'IAE Lyon, spécialisée dans le domaine du marketing. Elle co-dirige la chaire de recherche Lyon3 Coopération sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes et préside le fonds IDCoop pour la recherche. Elle encadre des doctorants et mène ses recherches dans les domaines du comportement du consommateur et de la communication. Elle publie ses travaux dans des revues internationales (Journal of Advertising Research, Journal of Product and Brand Management, Public Management Review, Psychology and marketing, International Journal of Art Management) et nationales (Décision Marketing, Recherche et Applications en Marketing, Revue Française de Gestion, Revue Internationale de Gestion, Revue Française du Marketing) classées. Elle dirige le programme de master 2 « marketing connecté et communication digitale » en alternance et en formation continue de l'IAE Lyon.

FONCTIONS

- Depuis 2013 : Co-responsable scientifique de la chaire « Lyon3 Coopération » sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes.
- Depuis 2013 : Co-responsable scientifique du module marketing du projet « Smart Electric Lyon » en partenariat avec l'ADEME.
- Depuis 2015 : Membre du conseil de l'Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion, Université Lyon 3.
- Depuis 2016 : Vice-présidente en charge de la communication pour l'Association Française du Marketing
- Depuis 2016 : Co-responsable pédagogique du programme de master marketing – parcours Marketing Connecté et Communication Digitale (MCCD).
- Depuis 2016 : Présidente du fonds de dotation IDCoop.

TITRES ET DIPLOMES

- 2009 : Agrégation du supérieur en Sciences de Gestion
- 2008 : Habilitation à Diriger des Recherches, à l'Université Grenoble2, sous la direction du Professeur Alain Jolibert.
- 2004 : Doctorat es Sciences de Gestion, à l'Université Grenoble2, sous la direction du professeur Alain Jolibert
Titre de la Thèse : « L'usage de la peur en communication publicitaire : le rôle modérateur de l'anxiété orientée.»
- 2000 : Diplôme d'Etudes Approfondies marketing et stratégie (102) à l'Université Paris IX Dauphine.
- 1996-2000 : Ecole Normale Supérieure de Cachan – D2
 - Maîtrise de Sciences de Gestion – Université Paris XII.
 - Magistère d'économie et de gestion – ENS de Cachan

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

Comportement du consommateur

Communication

Dernières avancées du marketing

Digital branding et réseaux sociaux

Etudes quantitatives et études qualitatives

Introduction à la recherche en marketing

Marketing sociétal

CENTRES D'INTERETS ACTUELS DE RECHERCHE

- Recherches en communication :
 - Communication socialement responsable et sociétale
 - Communication régionale (place branding)
 - Communication sur le mode de gouvernance des entreprises coopératives
 - Communication menaçante
 - Communication métaphorique
 - Communication politique
 - Communication de crise
- Recherche en comportement du consommateur :
 - Coproduction
 - Anxiété des consommateurs
 - Tempérament et Personnalité des consommateurs
 - Interactions entre clients
 - Influence du sens du toucher dans l'acte d'achat
- Recherche sur l'épistémologie :
 - Démarche métaphorique en marketing

CENTRE OU EQUIPE DE RECHERCHE

Centre de recherche Magellan – groupe marketing

ASSOCIATIONS ACADEMIQUES

- Communautés scientifiques
 - Membre de l'Association Française du Marketing (2014-2016 : Chargée de Misson 2016-2018 : Vice-présidente communication).
 - Membre élu du conseil d'administration de l'Association Française du Marketing
 - Membre de l'AAA, de l'AFM, de l'AMS et de l'EMAC.
- Organisation de manifestations scientifiques
 - Co-directrice (avec William Sabadie) des comités scientifiques et d'organisation du 32ième congrès de l'Association Française du Marketing, Lyon 2016.
 - Organisation d'un séminaire pluridisciplinaire sur le thème de la valorisation des coopératives par leurs parties prenantes réunissant 12 chercheurs internationaux (Angleterre, Brésil, Canada, France) les 17 et 18 juin 2014.
 - Co-présidente du comité d'organisation de la conférence de l'AIMS avec Pierre Mathieu à l'Université d'Auvergne juin 2013.

COMITES DE LECTURE / COMITES EDITORIAUX

Relecteur pour les revues : Psychology and Marketing, Brand Management, International Journal of Art Management, Journal of Marketing management, Management International, Marketing Theory, Recherche et Applications en marketing, Décisions Marketing, Perspectives Culturelles de la Consommation, Revue Française de Gestion....

DIRECTION DE THESES ET HDR

Direction de thèses en cours

- Ons Belaid « Définir la propriété dans le contexte d'un logement coopératif » en codirection avec William Sabadie, 2^{ième} année
- Alice Falchi « La co-production du marketing par les consommateurs : l'impact de la gouvernance de l'entreprise pour impliquer les clients dans le processus d'innovation », en codirection avec William Sabadie, 5^{ième} année.
- Iulia Nitu « L'efficacité de la communication stigmatisante en marketing social : le rôle modérateur de l'annonceur », 4^{ième} année.

Direction de thèses soutenues

- Fanny Thomas « La simplification d'un produit alimentaire : leviers de la simplification et motivation à l'achat de produits simplifié », Université de Lyon, 13 décembre 2017.
- Emeline Martin « Etude de la congruence marque pays-marque région : Proposition d'un modèle de regional branding introduisant les mesures implicites », Université Clermont Auvergne, 11 septembre 2017.
- Axelle Faure-Ferlet « La valorisation des coopératives auprès des consommateurs », Université de Lyon, en codirection avec William Sabadie, 9 décembre 2016.
- Charlotte Lecuyer « La perception des engagements RSE des banques françaises : Performance et solidarité sont-elles compatibles ? », Université de Lyon, en codirection avec William Sabadie, 6 décembre 2016.
- Margot Racat « Comment remplacer le toucher d'un produit par le toucher d'une interface tactile ? », Université de Lyon, 21 novembre 2016.

- Bruno Ferreira « L'influence de la texture d'un emballage. Une approche par des méthodes explicites et implicites », Université d'Auvergne, en codirection avec Olivier Trendel, 6 novembre 2014.

Direction d'HDR (habilitations à diriger des recherches)

- Niki Hynes, Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, Université d'Auvergne, 2012.

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais

SEJOURS PROFESSIONNELS A L'ETRANGER

- Université de Californie – Long Beach (USA) (juin 2017)
- Université du Québec à Montréal (Canada), Chaire de recherche Guy Bernier (janvier 2014)
- ENCG Agadir (Maroc), Ecole doctorale, formation à la recherche (avril 2012)
- Stage de recherche au CBA – Nebraska Lincoln University (février-avril 2002)

DISTINCTIONS

- Finaliste du prix FNEGE du meilleur article universitaire 2018 avec Charlotte Lécuyer et William Sabadie
- Prix du meilleur article scientifique du sommet international des coopératives 2016 avec Alice Falchi, Caroline Hussler et William Sabadie.
- Lauréate 2015 de l'appel à projet « PALSE MAELYSE » de l'Université de Lyon sur le thème « Le marquage territorial : enjeux et pratiques ». (budget : 10 000 euros).
- Lauréate 2012 de l'appel à projet « jeunes chercheurs » de la région Auvergne sur le thème « Valorisation de la marque région : une application à la marque Auvergne Nouveau Monde ». (budget : 150 000 euros).

INTERVENTIONS AUPRES D'ENTREPRISES, D'INSTITUTIONS ET D'ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES OU ASSOCIATIVES

- Chaires de recherche :
 - Responsable scientifique (avec William Sabadie) de la chaire de recherche Lyon3 Coopération sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes depuis 2014. (budget : 200 000 euros annuels).
 - Présidente du Fonds de dotation ID Coop dédié à la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes depuis 2016.
 - Participation ponctuelle en tant que chercheur à la chaire finance et responsabilité sociale de l'entreprise à l'Université d'Auvergne depuis 2013.
- Contrats de recherche :
 - Co-responsable scientifique du module marketing du projet « Smart Electric Lyon » en partenariat avec l'ADEME.

- Activité d'expertise scientifique :
 - Expert pour l'AERES (devenue HCERES) :
 - 2012 : expert formation de master
 - 2013 : présidence comité masters
 - 2013 : expert établissement – comité de visite Paris Dauphine
 - Expert pour l'ANRT :
 - évaluations de candidatures CIFRE.

TRAITS MARQUANTS DU PASSE PROFESSIONNEL

- 2009-2013 : Professeur à l'IAE de Clermont – Université d'Auvergne Clermont1
 - Directrice du Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management (EA3849)
 - Responsable de la mention de master « marketing » à l'Ecole Universitaire de Management
 - Directrice de la recherche à l'Ecole Universitaire de Management
 - Responsable de la formation à la recherche (Diplôme Universitaire de « méthodes de recherche en sciences de gestion » et module de M2)
 - Membres des Conseils universitaires (Membre du conseil scientifique de l'Université d'Auvergne, Membre du conseil de l'Ecole Doctorale des Sciences Economiques, Juridiques, Politiques et de gestion de l'Université d'Auvergne, Membre du Conseil de Gestion de l'Ecole Universitaire de Management)
 - Co-directrice de l'IAE de Clermont
 - Directrice adjointe de l'Ecole Doctorale des sciences économiques, juridiques et de gestion de l'Université d'Auvergne
- 2005-2009 : Maître de conférences à l'IAE de Grenoble – site de Valence Université Pierre Mendès-France Grenoble2.
 - Responsable du master1 marketing – IAE Grenoble, site de Valence.

PRODUCTION ACADEMIQUE

Publications dans des revues à comité de lecture

- Capelli S., Sabadie W. & Séguin M. (2019), « La différence coopérative fait-elle la différence pour les consommateurs? », Revue Française de Gestion, Numéro spécial Management et modèle coopératif, à paraître.
- Martin E. & Capelli S. (2018), « Place-branding communities: from terminal to instrumental values” Journal of Product and Brand Management (rg B), special issue on Beyond Country and Brand 'origin': place brand associations and the role of place image in behavior and strategy, vol.27, n°7, p793-806.
- Thomas F. & Capelli S. (2018), « How does the number of peripheral ingredient images on food packaging impact product evaluation and product choice?” Recherche et Applications en Marketing (rg A), numéro spécial 'représentations visuelles', vol.33, n°3, pp7-33.

- Lecuyer C., Capelli S., & Sabadie W. (2017), « Corporate Social Responsibility: Communication Effects, a comparison between investor-owned banks and member-owned banks », *Journal of Advertising Research* (rg A), vol.57, n°4, p. 1-27.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2017), « Les coopératives agricoles doivent-elles dévoiler leur mode de gouvernance aux consommateurs de produits agroalimentaires ? », *Décision Marketing* (rg B), 85, 1 (janvier-mars), p.63-80.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. & Sabadie W. (2016), « Co-innover avec ses consommateurs : Oui mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer des consommateurs membres dans les processus d'innovation des coopératives », *Gestion 2000* (rg B), juillet-aout, p.117-141.
- Martin E. & Capelli S. (2017), «Region-brand legitimacy: toward a participatory approach involving residents of a place», *Public Management Review* (rg B), 19, n°6, p.820-844.
- Capelli S., Fayolle L. & Sabadie W. (2016), When placement becomes collaborative branded entertainment: the case of music concerts, *International Journal of Art Management* (rg C),18, 3, p.37-49.
- Racat M. & Capelli, S. (2016), " Le degré de similarité d'une nouvelle technologie de réalité virtuelle: un antécédent à l'efficacité des outils d'aide à la vente en ligne", *Revue Française de Gestion* (rg A), 42, 254, p.89-105.
- Capelli S., Guillot-Soulez C. & Sabadie W. (2015), « Engagement RSE et attractivité organisationnelle : la communication protège-t-elle en cas de crise ? », *Revue de Gestion des Ressources Humaines* (rg A), vol.96, avril-juin, p.3-23.
- Racat M. & Capelli, S. (2014), "Le test virtuel des produits influence-t-il la décision d'achat en ligne ?", *Revue Française du Marketing* (rg C), 250, 5, p27-39.
- Capelli, S., Ferreira, B. & Lambey-Checchin, C. (2013), "Comment faire évoluer les prix en situation de crise ? Le cas d'une pénurie de carburant", *Décisions Marketing* (rg B), 71, 3 (juillet-septembre), p77-92.
- Ferreira, B. & Capelli, S. (2012), "The Effects of the Haptic Perception of Packaging Texture in Product Perceptions", Athens: ATINER'S Conference Paper Series, No: BUS2012-0171.
- Capelli S., Legrand P. & Sabadie W. (2012) « Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ? », *Décision Marketing* (rg B), numéro spécial Résistance des consommateurs et pratiques des entreprises, 68, 3, 71-82.
- Capelli S. & C Dantas D. (2012) « Comment intégrer les clients à la démarche marketing? », *Revue Internationale de Gestion* (rg C), vol.37, n°1, p. 74-83.
- Capelli S., Sabadie S. & Trendel O. (2012) « Faire rire ou faire peur ? L'étude du rôle modérateur de l'attractivité de la source et de ses habitudes de communication dans le cas d'une campagne électorale. », *Recherche et Applications en Marketing* (rg A), 2, p.21-43.
- Capelli S. & Jolibert A. (2009) « Metaphor as research method in marketing: an application to brand personality », *Psychology and Marketing* (rg A), vol. 26, n°12, p.1079-1090.

- Capelli S. & Sabadie W. (2009) « Quelle légitimité à communiquer pour les candidats à l'élection présidentielle française ? Le cas de la communication sur l'environnement en 2007 », *Revue Française du Marketing* (rg C), octobre, n°224, p.21-34.
- Capelli S. & Helme-Guizon A. (2008) « Mesurer et apprécier l'impact du tempérament sur le comportement d'achat », *Recherche et Applications en Marketing* (rg A), vol. 23, n°1, p1-19.
- Capelli, S. & Sabadie,W. (2005) «La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing* (rg A), vol. 20, n°4, p.53-70.
- Capelli, S. (2002) «Le tempérament du consommateur et son comportement », *Recherche et Applications en Marketing* (rg A), vol. 17, n°2, p.41-53.

Chapitres d'ouvrages

- Capelli S. & Guillot-Soulez C. (2018), « Rémunération et marketing : la question de la marque employeur », in Anne Stévenot et Loris Guery eds *Rémunération du travail : enjeux de gestion et débats de société*, Economica.
- Capelli S., Mathieu P. & Sabadie W. (2014) «La communication externe des engagements en matière de responsabilité sociétale des organisations : amortisseur ou catalyseur en cas de crise ? », dans *La responsabilité sociétale des organisations - Des discours aux pratiques ?*, D. Travaillé, J.P. Gonds & E. Bayle éditeurs, Vuibert, p241-257.
- Capelli S. (2014) «S. Tamer Cavusgil: le marketing dans les stratégies d'internationalisation des entreprises », dans *Les Grands Auteurs en Management International*, U. Mayrhofer éditeur, Colombelles, Editions Management & Société (EMS), p.182-197, labellisé par le Collège de Labellisation de la FNEGE .
- Capelli S., Sabadie S. et Trendel O. (2012) « Les procédés d'attention publicitaires: l'homme politique peut-il s'inspirer des marques? », dans *Le marketing politique*, T. Stenger editeur, collection Les Essentiels d'Hermès, p. 71-86.
- Capelli S. et Sabadie W. (2008), « Le rôle des interactions dans la qualité de service », dans *Le marketing de services*, Lovelock C., Lapert D. et Munoz A. Editeurs, Pearson Education : Paris, p527-545.

Articles publiés dans des actes de colloque

- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2018), "Adapter ses arguments de communication à la représentation sociale de la gouvernance de l'entreprise pour convaincre : une application aux coopératives agroalimentaires" XXIVième Congrès de l'Association Française du Marketing, 16-18 mai, Strasbourg.
- Martin E. & Capelli S. (2018), "Place Brand Communities: From Terminal to Instrumental Values", Conférence de l'American Marketing Society, 23-25 mai, Nouvelle-Orléans.
- Nitu I. & Capelli S. (2018), "Montrer le bon ou le mauvais exemple pour changer les comportements de consommation?" XXIVième Congrès de l'Association Française du Marketing, 16-18 mai, Strasbourg.

- Nitu I. & Capelli S. (2018), "Shaping behaviors through stigmatizing appeals in social marketing", conference de l'American Advertising Academy, 21-24 mars, New-York.
- Nitu I. & Capelli S. (2018), "Shaping behaviors through stigmatizing appeals in social marketing", conference de l'EMAC, 30 mai -1er juin, Glasgow.
- Racat M., Capelli S. & Dantas D. (2017), « Sensory similarity : a physical product perception in online context », American Marketing Association conference, 25-26 mai, San Diego, USA.
- Thomas F. & Capelli S. (2017), « L'impact du nombre d'ingrédients sur le traitement de l'information, l'imagerie mentale de la saveur et le choix du produit », XXXIIIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 17-19 mai, Tour, France.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2017), « Un état de la représentation sociale de la coopérative selon le niveau de consommation responsable des français », XXXIIIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 17-19 mai, Tour, France.
- Lecuyer C., Capelli S. & Sabadie W. (2017), « L'avantage socialement responsable des coopératives : une approche par les arguments de communication », XXXIIIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 17-19 mai, Tour, France.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. & Sabadie W. (2016), « Co-créeer ses produits avec ses utilisateurs : oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives », XXXIIème congrès International de l'Association Française du Marketing, 17-19 mai, Lyon, France.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. & Sabadie W. (2016), « Creative processes in consumer-cooperative firms: originality and potentialities to manage tensions in innovation », EGOS conference, 6-9 juillet, Naples, Italie.
- Racat, M., Capelli, S. & Dantas, D. (2016), « The indirect effect of virtual tactile experience in online product evaluation », 45ième conference de l'European Marketing Academy, 24-27 mai, Oslo, Norvège.
- Martin, E. & Capelli, S. (2015), Functional and Representational Perceptions of Visitors VS. Non-Visitors: A Quantitative Analysis Using Implicit Measures, The Marketing of Place and Space: Trends, Theories and Technologies, 11 September, Leicester, UK.
- Capelli S., Thomas F. & Ferreira B. (2015) Communication in relief: should we embosse the brand or the product?, 18th AMS World Congress, 14-18 juillet, Bari, Italie.
- Lecuyer C., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Does CSR means performance for consumers? An implicit study in the field of banking, 18th AMS World Congress, 14-18 juillet, Bari, Italie.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2015b), Consumers' Preference for an Alternative Organization of Exchanges: The Case of Food Products Made by Producer Co-operatives, 40th annual Macromarketing conference, 25-28 juin, Chicago, USA.
- Lecuyer C., Béal M., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Best price, best quality or good values? Determinants of loyalty toward co-operative banking, 44ième conference de l'European Marketing Academy, 26-29 mai, Leuven, Belgique.
- Racat M., Capelli S. & Dantas D. (2015), The influence of tactile stimulation in online product evaluations, , 44ième conference de l'European Marketing Academy, 26-29 mai, Leuven, Belgique.
- Thomas F. & Capelli S. (2015b), Do it simply! Packaging perception depending on the number of visual cues affecting the level of simplicity: The moderator role of cognitive load, 44ième conference de l'European Marketing Academy, 26-29 mai, Leuven, Belgique.

- Béal M., Lecuyer C., Capelli S. & Sabadie W. (2015), La contribution relative de la performance et de la solidarité perçues sur la fidélité : la distinction entre sociétaires et non-sociétaires, XXXI^{ème} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Capelli S., Sabadie W. & Seguin M. (2015), Les principes des coopératives financières contribuent-ils à leur positionnement?, XXXI^{ème} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2015a), Une étude implicite des préjugés envers un label coopératif, XXXI^{ème} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Thomas F. & Capelli S. (2015a), C'est simple quand j'y réfléchis! L'impact du nombre d'informations visuelles présentées sur un pack en fonction du niveau de charge cognitive, XXXI^{ème} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Martin, E. & Capelli, S. (2014), Tourists' perceived congruence between nation- and region-brands: A quantitative analysis, The 5th International Conference on Destination Branding and Marketing (DBM-V), Macau, China, 3-5 December 2014.
- Capelli S. & Sabadie W. (2014) « Crisis Communication: Lowering Attributions to Restore Behavioral Intentions », 17th AMS World Congress, 5-8 aout, Lima.
- Ferreira B., Capelli S. & Trendel O. (2014) « The congruency between the container and the content: should we texture everything to seduce the consumer? », 17th AMS World Congress, 5-8 aout, Lima.
- Capelli S., Ferreira B., Lecuyer C. & Mathieu P. (2014) « Une étude implicite de la dualité marque/région d'une marque-région », XXXI^{ème} congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2014a), Co-operative firms as perceived by external stakeholders: how do consumers perceive organizational tensions?, LAEMOS, 2-5 avril, Havana.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2014b), Fais-moi savoir que tu es une coop et je te dirai si tu es socialement responsable: les coopératives auraient-elles un avantage concurrentiel sur le marché?, XXXI^{ème} congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Thomas F. & Capelli S. (2014) « Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué? La perception d'un packaging alimentaire en fonction de son niveau de complexité. », XXXI^{ème} congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Ferreira, B., Capelli, S. & O. Trendel (2013). Touching but with the Eyes Only! The Effectiveness of Textured Packaging and the Moderating Effect of Previous Tactile Stimulation, AMS World Marketing Congress, Academy of Marketing Science, Melbourne, Australie, 17-20 juillet.
- Capelli, S. & Martin, E. (2013). A brand for a region: Legitimate strategy or marketing felony? The case of France and the Auvergne region. In: Proceedings of the 11th Annual International Conference on Business: Accounting, Finance, Management & Marketing (ATINER), Athens, Greece, 1-4 July, 2013. Athens: Athens Institute for Education and Research, pp. 96-97.
- Sayarh M. et Capelli S. (2013), « The effects of the customer participation in communication: an exploratory study », 11th Annual International Conference on Marketing, 2-5 July 2013, Athens, Greece.

- Ferreira, B., Capelli, S., Trendel, O., & M. Usta (2013). The effect of tactile stimulation on e-shoppers' attitudes and purchase intentions toward products, EMAC 2013, European Marketing Academy, Istanbul, Turquie, 4-7 juin.
- Ferreira, B., Capelli, S. & O. Trendel (2013). Le rôle de la texture du packaging lors d'un achat en ligne, 29ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Association Française du Marketing, La Rochelle, 15-16 mai.
- Capelli S., Legrand P. & Sabadie W. (2012), « Résoudre ou atténuer le problème en cas de crise ? », XXVIII ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest, cd-rom.
- Fayolle L., Capelli S. & Sabadie W. (2012), « Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts. », XXVIII ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest, cd-rom.
- Ferreira B. & Capelli S. (2012), « The effect of a packaging's texture in the haptic perception of the product itself », 10th Annual International Conference on Marketing, 2-5 July 2012, Athens, Greece.
- Sayarh M. & Capelli S. (2012), « The effects of the customer participation in communication: an exploratory study », 10th Annual International Conference on Marketing, 2-5 July 2012, Athens, Greece.
- Capelli S., Legrand P. & Sabadie W. (2011), « Communication de crise: le cas d'un appel au boycott », XXVII ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, cd-rom.
- Capelli S., Sabadie W. & Trendel O. (2009), « Président fais-moi rire : la communication politique entre peur et humour », XXVème congrès international de l'Association Française du Marketing, Londres, cd-rom.
- Capelli S. & Sabadie W. (2007c), « Mesurer l'impact d'une publicité métaphorique », XXIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Aix-les-Bains, cd-rom.
- C.Dantas D, Capelli S., Nique W.M. & Fornerino M. (2007), « The Role of Personal Values in the Perception of a Brand's Personality », IASK International Conference Global Management, Porto, 4-5 mai.
- Capelli S. & Sabadie W. (2006b), « Le rôle des interactions dans la qualité de service », Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes, 11-12 mai.
- Capelli S. (2005), « Problem-oriented Anxiety and Consumer Behavior », European Advances in Consumer Research, Göteborg (Suède), 15-18 juin.
- Capelli S. & Sabadie W. (2005), « Le risque d'interaction dans la consommation de service », Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy, 17-18 mai.
- Capelli S., Moisiso R. & Pantin-Sohier G. (2004), « Brand Temperament », 33ième conférence de l'European Marketing Academy, Murcia, CD rom.

Autres communications :

- Capelli S., Sabadie W. et Seguin M. (2017), "Les valeurs coopératives ont-elles une valeur pour les consommateurs? Une approche internationale via l'attitude, l'unicité et la propension à payer", colloque GREGOR, Quels défis pour le modèle coopératif?, 6 octobre, Paris, France.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2017), "Gouvernance coopérative: le point de vue des consommateurs sur les tensions organisationnelles", colloque GREGOR, Quels défis pour le modèle coopératif?, 6 octobre, Paris, France.

- Lecuyer C., Beal M., Capelli S. & Sabadie W. (2016), « Being socially responsible toward self or others in the field of Social Entrepreneurship: The case of co-operative banking », Journée de recherche ESDES 'Entrepreneuriat et internationalisation des PME: Réseaux de production et responsabilité sociales des inter-firmes', 12 mai, Lyon.
- Capelli, S., Falchi, A., Hussler, C. et Sabadie, W. (2015), « Co-crée ses produits avec ses utilisateurs : oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs-membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives », 6ème Rencontre du Groupe de Recherche Thématique « Innovation » de l'AIMS, Strasbourg, France, 17-18 septembre.
- Lecuyer C., Capelli S. & Sabadie W. (2014) « Une étude exploratoire de la perception des consommateurs des arguments publicitaires selon le mode de gouvernance de l'entreprise », 2ème Journée de recherche Gestion des Entreprises Sociales et Solidaires, 15-16 décembre, Clermont-Ferrand.
- Racat M. & Capelli S. (2014) « Le test de produits en ligne: substitut ou complément à la présence du vendeur en magasin ? », 2ème Colloque Européen Innovation et Commerce, 3 avril, Créteil.
- Thomas F., Ferreira B. et Capelli S. (2013), « L'impact de l'ajout de relief sur un support publicitaire d'un produit alimentaire hédoniste », 9ième Journée AFM du marketing agroalimentaire, Montpellier, 27 septembre 2013.
- Capelli S. et Sabadie W. (2008) « Communication politique : quelle légitimité pour les candidats à l'élection présidentielle française ?, 7ième Congrès Les Tendances du Marketing, Venise (Italie), 16-18 janvier.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007b), « les interactions entre clients : une dimension de la qualité de service d'enseignement », 2ième journée IRIS-AFM sur la gestion de la relation client dans les activités de service, Lyon.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007a), « Interactions et satisfaction dans l'enseignement supérieur », 1ière Journée AFM sur la Qualité et la satisfaction, Grenoble Ecole de Management, 18-19 janvier.
- Capelli S. et Disle C. (2006), « L'évaluateur : une personne comme les autres ? », 18ième Journée Nationale des IAE, 3-4 avril.
- Capelli S. et Sabadie W. (2006a), « La communication sociétale : Quelle légitimité pour les annonceurs ? », 5ième Congrès Les Tendances du Marketing, Venise (Italie), 20-21 janvier.
- Capelli S. et Pantin-Sohier G. (2004), « Une visite mystique de la métaphore en marketing », colloque consommation et sociétés, J. Brée ed, Rouen, CD rom.
- Capelli S. et Pantin-Sohier G. (2003a), « Le tempérament de la marque enseigne : une première étude », Actes du 6ième colloque Etienne Thil, D. Dion et I. Sueur eds, Association Française du Marketing, La Rochelle, CD rom.
- Pantin-Sohier G. et Capelli S. (2003b), « Conceptualisation et mesure du tempérament de la marque enseigne », Actes des 8ièmes journées de recherche en marketing de Bourgogne, M. Filser ed, Dijon, p366-385.

PRODUCTION DESTINEE AU MONDE SOCIO-ECONOMIQUE

Rapports d'études :

- 2014 : La perception du modèle mutualiste du CACE par les jeunes urbains
- 2015 : L'impact d'un argument de filière – une approche par des techniques non verbales dans le secteur agro-alimentaire

- 2016 : Quels arguments mobiliser pour valoriser son statut coopératif auprès des consommateurs ?

PRODUCTION PEDAGOGIQUE

Etudes de cas

- Jacquet – communication (communication RSE d'une coopérative)
- Smart – comportement du consommateur (marketing communautaire)
- Pascal Beillevaire – marketing du point de vente (marketing expérientiel)
- Roc'Eclerc – comportement du consommateur (processus de décision)
- Chupa Chups – marketing opérationnel (mix marketing)
- Yoplait – marketing stratégique et opérationnel (cas d'agrégation)