



William SABADIE

Professeur

William.sabadie@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 (marketing relationnel, marketing des services, marketing des coopératives)

Biographie / Résumé

William Sabadie est Professeur des universités à l'IAE Lyon, spécialisée dans le domaine du marketing. Il co-dirige la chaire de recherche Lyon3 Coopération sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes et il est membre du conseil scientifique du fonds IDCoop pour la recherche. Il encadre des doctorants et mène ses recherches dans les domaines du marketing relationnel et du marketing des services. Il publie ses travaux dans des revues internationales (Journal of Business Research, Marketing Letters, Journal of Advertising Research, Journal of Retailing and Consumer Services, International Journal of Art Management, Management International) et nationales (Décisions Marketing, Recherche et Applications en Marketing, Revue Française de Gestion, Revue Française du Marketing). Il est responsable de l'équipe marketing du centre de recherche Magellan et du Pôle Enseignement et Recherche marketing de l'iaelyon.

FONCTIONS

- Depuis 2012 : Responsable du groupe marketing du centre de recherche Magellan (EA 3713)
- Depuis 2014 : Responsable du Pôle Enseignement et Recherche de l'iae lyon.
- Depuis 2013 : Co-responsable scientifique de la chaire « Lyon3 Coopération » sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes.
- Depuis 2016 : Membre du conseil scientifique du fonds de dotation IDCoop.
- Depuis 2020 : Chargé de mission Développement des Chaires auprès de la direction de l'iaelyon.

TITRES ET DIPLOMES

- 2009 : Agrégation du supérieur en Sciences de Gestion
- 2006 : Habilitation à Diriger des Recherches, à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, sous la direction du Professeur Eric Vernet.
- 2001 : Doctorat es Sciences de Gestion, à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, sous la direction du Professeur Eric Vernet. Titre de la Thèse : «Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public.»

DOMAINES D'ENSEIGNEMENT

Marketing relationnel

Marketing des services

Introduction à la recherche

Marketing

Etudes de marché

Méthodes quantitatives

CENTRES D'INTERETS ACTUELS DE RECHERCHE

- Recherches en marketing relationnel
 - Management des insatisfactions clients
 - Programmes de fidélité
 - Engagement des clients
 - Rôle des clients dans la gouvernance d'entreprise
- Recherches en communication :
 - Communication sur le mode de gouvernance des entreprises coopératives
 - Communication menaçante
 - Communication politique
 - Communication de crise

CENTRE OU EQUIPE DE RECHERCHE

Centre de recherche Magellan – groupe marketing

ASSOCIATIONS ACADEMIQUES

- Communautés scientifiques
 - Membre du bureau de l'Association Française du Marketing : Chargé de mission recherche (2016-2018)
 - Membre élu du conseil d'administration de l'Association Française du Marketing (depuis 2016)
 - Membre de l'AFM et de l'AMS.
 - Membre du comité scientifique du Sommet International des Coopératives (Québec 2016, Paris 2021).
- Organisation de manifestations scientifiques
 - Co-directeur (avec Sonia Capelli) des comités scientifiques et d'organisation du 32^{ème} 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.
 - Organisation de deux journées de recherche labellisée par l'Association Française du Marketing sur le thème de la gestion de la relation client dans les activités de service », IAE de Lyon 2005 et 2007.

COMITES DE LECTURE / COMITES EDITORIAUX

- Membre du comité de lecture de Recherche et Applications en Marketing (éditeur en chef associé de 2018 à 2021)
- Membre du comité de lecture de Décisions Marketing

DIRECTION DE THESES ET HDR

Direction de thèses en cours

- Ons Belaid « Le rôle de la propriété psychologique dans le cadre de l'accès à un logement coopératif », en codirection avec Sonia Capelli, 5^{ème} année.
- Tom Villenet, « Engagement des clients », CIFRE, 3^{ème} année.
- Petit Mélanie, « Comportements de tri des déchets », CIFRE, 1^{ère} année.

Direction de thèses soutenues

- Anthony Chung « Stratégies de récupérations des clients perdus », 2. juin 2022.
- Iris Siret « Management des insatisfactions clients en ligne », 15 décembre 2020, 2^{ème} prix Le Sphinx 2021.
- 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 Sonia Capelli, 11 décembre 2019. Prix de thèse de l'Association Française du Marketing en 2020.
- Anna Mardumyan « L'impact de la médiation sur la gestion des réclamations et la relation client », 10 décembre 2018.

- Mathieu Béal «La contribution de la propriété légale des clients aux comportements d'engagement », 4 juillet 2018. Prix de thèse des préoccupations managériales de la FNEGE et prix de thèse Sphinx en 2019.
- Axelle Faure-Ferlet « La valorisation des coopératives auprès des consommateurs », Université de Lyon, en codirection avec Sonia Capelli, 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 Sonia Capelli, 6 décembre 2016.
- Alain Mérot « Les programmes de fidélisation hiérarchiques à l'épreuve de la rétrogradation », soutenue à l'Université Jean Moulin Lyon 3, 2015.
- Laurène Fayolle « Le placement de produits dans les concerts », soutenue à l'Université Jean Moulin Lyon 3, 2013.

Direction d'HDR (habilitations à diriger des recherches)

- Madame Françoise Simon, HDR sous la direction de Lars Meyer-Waarden, Université de Strasbourg, avril 2015.
- Monsieur Sébastien Soulez, HDR, sous la direction de William Sabadie, Université Jean Moulin Lyon 3, 2016.

Participation à des jurys de thèse

- Mme Aurélie Durand, Thèse sous la direction de Laïd Bouzidi, Université Jean Moulin Lyon 3, 11 octobre 2010.
- Mr Yves Cinnoti, Thèse sous la direction de Christian Bataillou, Université de Perpignan, 20 juin 2011
- Mr. Julien Grobert, Thèse sous la direction d'Agnès Helme-Guizon, Université de Grenoble 2, juillet 2014.
- Mme Margherita PAGANI, Thèse sous la direction de Catherine Pardo, Université Jean Moulin Lyon 3, janvier 2015.

LANGUES ETRANGERES PARLEES

- Anglais

SEJOURS PROFESSIONNELS A L'ETRANGER

- Université de Neuchâtel – Suisse (2017 et 2018)
- 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)

Invitation de collègues internationaux :

- Fleura Bardhi, CASS Business School London – UK
- Mariam Beruschavili, California State university – USA
- Jean-Pascal Gond, CASS Business School London – UK
- Yany Grégoire, HEC Montréal – Canada
- Pascale Quester, Melbourne University – Australia
- Risto Moisio, California State University – USA
- Marie-Louise Randriamana-Hita, Université du Québec à Montréal – Canada
- Michel Séguin, Université du Québec à Montréal

DISTINCTIONS

- Direction de la thèse d'Iris Siret, 2^{ème} prix de thèse 2021 Le Sphinx.
- Direction de la thèse d'Alice Falchi, prix de thèse 2020 de l'Association Française du Marketing.
- Direction de la thèse de Mathieu Béal, 1^{er} prix de thèse Le Sphinx et prix de thèse FNEGE 2019.
- Finaliste pour le prix Synthec-FNEGE du meilleur article académique de l'année 2018 avec Charlotte Lécuyer et Sonia Capelli.
- Prix du meilleur article scientifique du sommet international des coopératives 2016 avec Alice Falchi, Caroline Hussler et Sonia Capelli.

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

- Chaire de recherche :
 - Responsable scientifique (avec Sonia Capelli) de la chaire de recherche Lyon3 Coopération sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes depuis 2014. (fonds collectés : 750 000 euros).
 - Membre du conseil scientifique du Fonds de dotation ID Coop dédié à la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes depuis 2016.
- Contrats de recherche :
 - Co-responsabilité (avec Sonia Capelli) du volet marketing du projet de recherche SMART ELECTRIC LYON dans le cadre de la convention avec le Labex IMU (financement de 120K€ sur trois ans). Cette recherche prend place dans le cadre du consortium piloté par EDF-ERDF qui mène une expérimentation nationale.
 - Lauréat 2012 de l'appel à projet « Bourgeon » de l'Université Jean Moulin Lyon 3 sur le thème de « la valorisation du modèle coopératif ». (budget : 10 000 euros).
 - Responsabilité d'un contrat de recherche permettant d'accéder à un panel de 200 entreprises françaises et de dresser un panorama des pratiques en matière de gestion des réclamations en collaboration avec l'Association pour le Management de la Réclamation Client (2011).
 - Responsabilité d'un contrat de recherche avec les Caisses Nationale d'Assurance Maladie donnant lieu à la proposition d'une méthodologie de traitement des réclamations pour l'ensemble des Caisses Primaires d'Assurance Maladie (2003-2004).
- Activité d'expertise scientifique :
 - Expert pour l'ANRT : évaluations de candidatures CIFRE.

TRAITS MARQUANTS DU PASSE PROFESSIONNEL



- Depuis février 2012 : Professeur à l'IAE Lyon – Université Jean Moulin Lyon3
 - Responsable scientifique de la chaire « Lyon3 Coopération » sur la valorisation des modèles coopératifs et mutualistes.
 - Responsable scientifique du projet marketing Smart Electric Lyon
 - Responsable du groupe marketing du Centre de recherche Magellan
 - Responsable du Pôle Enseignement Recherche marketing de l'IAE Lyon (depuis 07/2014).
 - Chargé de mission Valorisation auprès du vice-président du conseil scientifique de l'Université Lyon 3 (2012-2014)
 - Directeur Général de la filiale de valorisation (L3V) de l'Université Jean Moulin Lyon 3 (2012-2014), CA de 800 K€ en 2013.
- 2009-2012 : Professeur à l'ISEAG – Université Jean Monnet de Saint-Etienne
- 2002-2009 : Maître de conférences à l'IAE Lyon – Université Jean Moulin Lyon3

PRODUCTION ACADEMIQUE

Publications dans des revues à comité de lecture

- Siret I., & Sabadie, W. (2022). Public complaining: A blessing in disguise? Educational calling as a benevolent process that gives consumers voice on brands' social media. *Journal of Business Research*, 150, 476-490.
- Lecuyer C., Béal M., Capelli S., & Sabadie W. (2022). More CSR versus more benefits: how members' motives influence loyalty toward cooperatives. *European Journal of Marketing*.
- Belaid O., Capelli S. & Sabadie W. (2022), I inherited love: intergenerational transmission and internal conflicts of values in the resident's cooperative movement, *Décisions Marketing*, 108 (October-December).
- Lécuyer C., Capelli S. & Sabadie W. (2021), Governance and associations with CSR and corporate ability, *Journal of Retailing and Consumer Services* (rg 3), 61.
- Moio R., Capelli S. & Sabadie W. (2020), « Managing the Aftermath: Scapegoating as Crisis Communication Strategy » *Journal of Consumer Behaviour*, forthcoming.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2020), « La gouvernance a-t-elle bon goût ? L'impact d'une mention 'coopérative' sur le goût perçu des produits alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2 FNEGE).
- Béal M., Sabadie W. & Grégoire Y. (2019), The effects of relationship length on customer profitability after a service recovery, *Marketing Letters* (rg 2), 30, 3-4, 293–305.
- Capelli S., Sabadie W. & Séguin M. (2019), La différence coopérative fait-elle la différence pour les consommateurs, *Revue Française de Gestion*, (rg 2), 45, 280, 29-55.
- Capelli S., Guillot-Soulez C., Sabadie S. & Séguin M. (2019), Une approche internationale de la relation entre perception des principes coopératifs et attractivité RH des coopératives, *Management International* (rg 2), 1-13.
- Béal M. et Sabadie W. (2018), The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors, *Journal of Business Research*, (rg 2), 92, 1-8.
- Lecuyer C., Capelli S., & Sabadie W. (2017), A comparison of CSR communication effects between investor-owned banks and member-owned banks, *Journal of Advertising Research*, (rg 2), vol.57, n°4, p.1-27.

- Faure-Ferlet A., Capelli S. et Sabadie W. (2017), Les coopératives agricoles doivent-elles dévoiler leur mode de gouvernance aux consommateurs de produits agroalimentaires ?, *Décisions Marketing* (rg 3), 85, 1 (janvier-mars), p.63-80.
- Capelli S., Fayolle L. et Sabadie W. (2016), When placement becomes collaborative branded entertainment: the case of music concerts, *International Journal of Art Management* (rg 3), 18, 3.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. et Sabadie W. (2016), Co-innover avec ses consommateurs, oui mais lesquels? De l'intérêt d'impliquer ses consommateurs-membres dans le processus d'innovation des coopératives, *Gestion 2000* (rg 3), vol. 33, n°4, p. 117-141.
- Capelli S., Guillot-Soulez C. et Sabadie W. (2015), « Engagement RSE et attractivité organisationnelle : la communication protège-t-elle en cas de crise ? », *Revue de Gestion des Ressources Humaines* (rg 2), 96, avril-juin, 3-23.
- Capelli S., Sabadie W. et 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 2), 27, 2, 21-44.
- Capelli S., Legrand P. et Sabadie W. (2012), « Se taire, nier ou s'excuser : comment répondre à un appel au boycott ? », *Décisions Marketing* (rg 3), 68, 71-82.
- Sabadie W. (2010), « Parce que vous le valez bien : une étude du statut perçu par les clients », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2), 25, 4, 1-18.
- Capelli S. et 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 4), 4/5, 224, 21-34.
- Sabadie W., Prim-Allaz I. et Llosa S. (2006), « Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2), 21, 3, 47-64.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2), 20, 4, 53-70.
- Prim-Allaz I. et Sabadie W. (2005), « Les apports de la théorie de la justice à la gestion des réclamations », *Décision Marketing* (rg 3), 38, Avril-Juin, 7-19.
- Sabadie W. et Vernet E. (2005), « Le management de la servuction online : quelles caractéristiques et implications pour le marketing ? », *Gestion 2000* (rg 4), 6, Novembre-Décembre, 171-193.
- Sabadie W. (2003), « Conceptualisation et mesure de la qualité perçue d'un service public », *Recherche et Applications en Marketing* (rg 2), 18, 1, 1-24.

Ouvrages et chapitres d'ouvrages

- Capelli S, Guillot C. & Sabadie W. (2020) *Management des coopératives : une différence créatrice de valeur(s)*, Editions Management et Société.
- Ray Daniel et William Sabadie (2018), « Le ROI de la réclamation client » dans *Management de l'insatisfaction client*, B. Meyronin, S. Bourrier et M-L Julien, Vuibert.
- William Sabadie, Daniel Ray et David Gotteland (2018), « La transformation culturelle : l'orientation réclamation » dans *Management de l'insatisfaction client*, B. Meyronin, S. Bourrier et M-L Julien, Vuibert.
- Lars Meyer-Waarden et William Sabadie (2018), « Le management de la réclamation au regard de la qualité de la relation » dans *Management de l'insatisfaction client*, B. Meyronin, S. Bourrier et M-L Julien, Vuibert.

- Capelli S., Mathieu P. et 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 ? Mise en œuvre et déploiement de la RSOL*, Coordonné par Denis Travaillé, Jean-Pascal Gond et Emmanuel Bayle, Vuibert.
- Capelli S., Sabadie W. et Trendel O. (2012) « Les procédés d'attention publicitaires: l'homme politique peut-il s'inspirer des marques? », dans *Le marketing politique*, T. Stenger éditeur, 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

- Béal, M., Sabadie, W., & Grégoire, Y. (2019). The effects of relationship length on customer profitability after a service recovery, 28th Frontiers in Service annual conference, July 18-21, Singapore.
- Béal M. & Sabadie W. (2018), « The influence of customers' ownership on engagement behaviors », 27th Frontiers in Service annual conference, Austin (Texas - USA).
- Mardumyan A. & William Sabadie (2018), « Management des insatisfactions : étude de l'impact de la médiation sur la relation client », XXIV^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16-18 mai, Strasbourg.
- 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" XXIV^{ième} Congrès de l'Association Française du Marketing, 16-18 mai, Strasbourg.
- 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.
- 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 », XXXIII^{ième} 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 », XXXIII^{ième} congrès International de l'Association Française du Marketing, 17-19 mai, Tour, France.
- Mardumyan A. & Sabadie W. (2017), "Better call the mediator: reasons to get a third party into the relationship", Acte de la 26e Conférence "Frontiers in Service", New York, 22-25 juin.
- Mardumyan A. & Sabadie W. (2017), "Gestion des insatisfactions : l'impact de la médiation sur la fidélité", Acte du 33e Congrès de L'Association Française du Marketing, Tours, 17-19 mai.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. & Sabadie W. (2016), « 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 », XXXI^{ème} 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.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. and Sabadie W. (2016), "Alternative forms of innovation? Exploring creative processes in consumer-cooperative firms", 6th Latin American and European Meeting on Organization Studies (EGOS), Viña Del Mar, Chile, 6-9 April.
- Capelli S., Falchi A., Hussler C. & Sabadie W. (2016), «Co-innover avec ses consommateurs : oui, mais lesquels ? De l'intérêt d'impliquer les consommateurs-membres dans le processus d'innovation des entreprises coopératives », Sommet International des Coopératives, octobre, Québec, Canada. Prix du meilleur article de recherche.
- Béal M., Grégoire Y. and Sabadie W. (2016), "Improvement complaining: When complainers have the solution to your problem", 25th Annual Frontiers in Service conference, Bergen, Norway.
- Mardumyan A. & Sabadie W. (2016), "Why do customers want a mediator? Case of triple deviation", Acte de la 25^{ème} Conférence "Frontiers in Service", Bergen, 23-26 juin.
- Mardumyan A. & Sabadie W. (2016), "The role of mediator in customer-firm relations in banking sector", Acte de la 19^{ème} Conférence de l'AMS (Academy of Marketing Science), Paris, 19-23 juillet.
- Mardumyan A. & Sabadie W. (2016), "The mediation in complaint handling: what motivates customers to turn to the mediator?", Acte de la 45^{ème} Conférence de l'EMAC(European Marketing Academy), Oslo, 24-27 mai.
- 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 ESDS 'Entrepreneuriat et internationalisation des PME: Réseaux de production et responsabilité sociales des inter-firmes', 12 mai, Lyon.
- Ray D., Sabadie W. & Gotteland D. (2015), Why Customer Orientation Does not Necessarily Stimulate Complaint Management Efficiency: The Neglected Role of Orientation Towards Complaints, XXXI^{ème} congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Une étude implicite des préjugés envers un label coopératif, 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.
- 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.
- Lecuyer C., Béal M., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Best price, best quality or good values? Determinants of loyalty toward co-operative banking, 44^{ème} conférence de l'European Marketing Academy, 26-29 mai, Leuven, Belgique.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2015), 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., 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.
- 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.
- 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, XXXième 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?, XXXième congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. & Sabadie W. (2015), Une étude implicite des préjugés envers un label coopératif, XXXième congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Ray D., Sabadie W. et Gotteland D. (2015), Why Customer Orientation Does not Necessarily Stimulate Complaint Management Efficiency: The Neglected Role of Orientation Towards Complaints, XXXième congrès International de l'Association Française du Marketing, 20-23 mai, Marrakech, Maroc.
- Capelli S. & Sabadie W. (2014) « Crisis Communication: Lowering Attributions to Restore Behavioral Intentions », 17th AMS World Congress, 5-8 aout, Lima.
- Faure-Ferlet A., Capelli S. and 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. and 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 ? », XXXième congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Mérot A. & Sabadie W. (2014), « Comment réduire les effets négatifs d'une rétrogradation dans le cadre d'un programme hiérarchique de fidélité ? », XXXième congrès International de l'Association Française du Marketing, 14-16 mai, Montpellier.
- Meyer-Waarden L. & Sabadie W. (2013), « La qualité de la relation permet-elle de diminuer les compensations financières dans le cadre du management des réclamations », XXVème congrès international de l'Association Française du Marketing, La Rochelle.
- Fayolle L, Capelli S. & Sabadie W. (2012), « Placement de marque interactif et image de marque : le cas des concerts », XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest.
- Capelli S., Sabadie W. & Legrand P. (2012), «Résoudre ou atténuer le problème en cas de crise ? », XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest.
- Meyer-Waarden L. et Sabadie W. (2012), «Complaint Management: Which efforts to satisfy the complainers: the role of relationship quality?», EMAC conference, Lisbonne , mai.
- Meyer-Waarden L. et Sabadie W. (2012), « Quels efforts privilégier pour satisfaire les réclamants ? Le rôle de la qualité de la relation », XXVIIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Brest.
- Capelli S., Sabadie W. & Legrand P. (2011), « Communication de crise : le cas d'un appel au boycott », XXVIIème congrès international de l'Association Française du Marketing, Bruxelles, cd-rom.

- Capelli S., Sabadie W. et Trendel O. (2009), « Président fait moi rire : la communication politique entre peur et humour ? », XXVème congrès international de l'AFM, Londres.
- Capelli S. et Sabadie W. (2008), « Communication politique : quelle légitimité pour les candidats à l'élection présidentielle française ? », Vème congrès international des Tendances du Marketing, Venise.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007), « Evaluer l'impact d'un visuel publicitaire métaphorique », XXIIIème congrès international de AFM, Aix-les-Bains.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007), « Les interactions entre clients : une dimension de la qualité de service d'enseignement », 2ème journée IRIS- AFM sur la gestion de la relation client dans les activités de service, Lyon.
- Capelli S. et Sabadie W. (2007), « Le rôle des interactions dans l'enseignement supérieur », 1ère journée Association Française du Marketing Satisfaction et fidélité, Grenoble.
- Capelli S. et Sabadie W. (2006), « Le rôle des interactions dans la qualité de service », XXIIème congrès international de l' AFM, Nantes, cd-rom.
- Sabadie W., Prim-Allaz I. et Llosa S. (2006), « Contribution des éléments de gestion des réclamations à la satisfaction : les apports de la théorie de la justice », XXIIème congrès international de l' AFM, Nantes, cd-rom.
- Capelli S. et Sabadie W. (2006), « La communication sociétale : quelle légitimité pour les annonceurs ? », IIIème congrès international des Tendances du Marketing, Venise, cd-rom.
- Capelli S. et Sabadie W. (2005), « Le risque d'interaction dans la consommation de service. », XXIème congrès international de l' AFM, Nancy, cd-rom.
- Sabadie W. et Prim-Allaz I. (2005), « Gestion des réclamations et relation de service : proposition d'un modèle intégrant le rôle de la responsabilité perçue de l'entreprise prestataire », XXIème congrès international de l'AFM, Nancy, cd-rom.
- Sabadie W. et Prim-Allaz I. (2005), « Orientation relationnelle sociale et autonomie : facteurs explicatifs du choix des modes de contact ? », 1ère journée de recherche AFM sur la gestion de la relation client dans les activités de service, IAE de Lyon, <http://iae.univ-lyon3.fr/iris/actes.html>
- Prim I. et Sabadie W. (2003), « L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ? », 8èmes Journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon.
- Prim I. et Sabadie W. (2003), « Les apports de la théorie de la justice pour une meilleure gestion des réclamations clients », XIXème congrès international de l' AFM, Tunis, cd-rom.
- Sabadie W. et Vernet E. (2003), « La servuction « on-line » : points communs et spécificités par rapport à la servuction traditionnelle ? », 2ème journées Nantaises sur le e-marketing, Nantes, <http://www.iae.univ-nantes.fr/emarket/>.
- Galan J.-P. et Sabadie W. (2002), « Construction of a measurement tool to evaluate the satisfaction of public services Web sites users », 7th International research seminar in service management, La Londe les Maures.
- Galan J.-P. et Sabadie W. (2001), « Evaluation du site Web : une approche par l'expérience de service », XVIIème congrès international de l'Association Française de Marketing, Deauville.
- Sabadie W. (2000), « Les apports des théories de la justice au marketing des services », XVIème congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, 133-147.
- Sabadie W. (2000), « Le droit des usagers à la justice et à la qualité du service public », XVème journées Nationales des IAE, Biarritz, CD rom.
- Sabadie W. (1999), « Implication produit et implication organisationnelle : distinction, complémentarité ou intégration ? », XVème congrès international de l'Association Française de Marketing, Strasbourg, 329-353.

PRODUCTION DESTINEE AU MONDE SOCIO-ECONOMIQUE

Articles

- Ray D. et Sabadie W. (2011), Faire du client qui réclame un client en or, L'Expansion Management Review, septembre, 121-132.
- Capelli S., Guillot-Soulez C. et Sabadie W. (2021), Management des coopératives : une différence créatrice de valeurs(s), EMS, labellisé Recherche par la FNEGE.

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
- 2015 : Management des réclamations pour l'AMARC
- 2016 : Quels arguments mobiliser pour valoriser son statut coopératif auprès des consommateurs ? – Jacquet Brossard

Conférences

- Journée du Marketing de l'IAE Lyon le 13/11/12, en partenariat avec l'Adetem Rhône-Alpes et La Poste Solutions Business : <http://iae.univ-lyon3.fr/la-recherche-a-l-iae-lyon/centre-de-recherche-magellan/la-relation-client-a-l-ere-du-2-0-evolution-revolution-du-marketing--594090.kjsp?RH=IAE-RECHmage-iris>
- AMARC sur le thème de la gestion des réclamations, 2005, 2011 et 2014 (<https://www.youtube.com/watch?v=0UVE0cmSpqE>).
- Crédit-Agricole Centre-est (2012 et 2014) : conférence auprès du top management sur le thème de la relation client.
- Crédit-Agricole Franche Comté (2017) : conférence auprès de l'AG sur le thème du sociétariat.
- Fédération Nationale du Crédit-Agricole (2016 et 2018) : conférence auprès des Présidents de Caisses Régionales.
- Sommet International des coopératives (2014) : présentation des résultats de l'étude internationale (10 pays) visant à évaluer la perception des organisations coopératives par les consommateurs.

PRODUCTION PEDAGOGIQUE

Ouvrage

- Ray D. et Sabadie W. (2016), Marketing Relationnel : Rentabiliser les politiques de satisfaction, fidélité et réclamation client, ed. Dunod, labellisé Recherche par la FNEGE.
- Capelli S., Guillot-Soulez C. et Sabadie W. (2021), Management des coopératives : une différence créatrice de valeurs(s), EMS, labellisé Recherche par la FNEGE.

Etudes de cas

- Jacquet – communication (communication RSE d'une coopérative)
- Smart – comportement du consommateur (marketing communautaire)