

Jean-François Trinquécoste est professeur émérite des Universités (IAE, Université de Bordeaux). Il est également président de l'Institut d'Analyse et de Prospective des Tendances sociétales, Economiques et Managériales (IAPTSEM).

Agrégé en Sciences de Gestion, Habilité à Diriger des Recherches, Docteur en Sciences de Gestion et Diplômé du Groupe ESC Bordeaux (aujourd'hui KEDGE), il a également suivi des études supérieures de philosophie à Université Bordeaux III (aujourd'hui Université Michel Montaigne). Il a dirigé jusqu'à une date récente l'Ecole Doctorale « Entreprise, Economie et Société » de l'Université de Bordeaux de même que l'unité de recherche (IRGO – Institut de Recherche en Gestion des Organisations), l'équipe de recherche en marketing (ERM-IRGO) de ce même laboratoire et le Master de Marketing Stratégique de l'IAE de Bordeaux.

Jean-François Trinquécoste a été plusieurs fois membre du bureau de l'Association Française du Marketing (AFM), vice-président « congrès » de l'Association, président du Comité Scientifique de plusieurs congrès académiques et corédacteur en chef de la revue *Décisions Marketing* (de 2005 à 2009). Il a également été membre du Conseil National des Universités (CNU), membre de plusieurs comités d'audit HCERES (d'unités de recherche et d'Ecole Doctorale), Vice-Président de l'Université Montesquieu Bordeaux IV (CEVU : Conseil des Etudes et de la Vie à l'Université), chargé de mission « stratégie » auprès de la Présidence de cette même Université et expert APM. Il a dirigé plus d'une vingtaine de thèses de doctorat.

Membre des comités de lecture de plusieurs revues de marketing, il est auteur de multiples publications académiques, nationales et internationales, dédiées au marketing stratégique, au comportement du consommateur (marketing du vin), à la théorie du marketing, à l'éthique et à l'épistémologie. Au nombre de ces publications figurent une vingtaine d'ouvrages écrits, co-écrits et/ou dirigés parmi lesquels (les plus récents, depuis 2020) :

- *Epistemodico, A mosaic portrait of Science*, éditions EMS, collection du BSI, 2024
- *Faut-il s'inquiéter ?*, Jean-François Trinquécoste coord., Editions de l'IAPTSEM, 2024.
- « Discréditer la science c'est fragiliser la société », in *Faut-il s'inquiéter ?*, Jean-François Trinquécoste coord., Editions de l'IAPTSEM, 2024.
- « Enseigner à l'heure de l'IA générative ; peut-on réconcilier les classiques et les modernes ? », in *Faut-il s'inquiéter ?* Jean-François Trinquécoste coord., Editions de l'IAPTSEM, 2024.
- Jean-François Trinquécoste, Juliette Passebois, « El hombre y la tierra. Una estrategia de « artificación » extraordinaria », in *El vino de Alta Gama en Espana, En el camino de la excelencia*, Raul Compes, Vicente Sotes, y Carlo Moro editores, cajamar, 2024.
- Rémi Brehonnet et Jean-François Trinquécoste, « communication et loi Evin assouplie, de l'utilité potentielle des instructions à imaginer », sous la direction de Foued Cheriet, Carole Maurel, Paul Amadiou et Hervé Hannin, in *Management et Marketing du vin 2*, ISTE, éditions 2023.
- Alvaro Cuya et Jean-François Trinquécoste, « Le consentement à payer pour mesurer la valeur de l'offre biologique », sous la direction de Foued Cheriet, Carole Maurel, Paul Amadiou et Hervé Hannin, in *Management et Marketing du vin 2*, ISTE, éditions 2023.
- « A propos des vertus commerciales de l'intranquillité », dans *Variations sur la consommation et la distribution, individus, expériences, systèmes*, Presses Universitaires de Provence, 2022 ; labellisé FNEGE.
- *Epistemodico, Portrait de Science en Mosaïque*, Editions EMS, labellisé FNEGE, 2022.

- Jean-François Trinquécoste, Lars Meyer-Waarden, « l'impact de la crise de la Covid 19 sur le comportement des consommateurs et les stratégies marketing », dans « *l'impact de la crise sur le management* », éditions EMS, 2020.

Parmi les publications antérieures (exemples):

- « Shelby D. Hunt théoricien du marketing », in *Les Grands Auteurs en Marketing*, 2^{ème} édition, éditions EMS, in quarto, 2016.
- Jean-François Trinquécoste, Juliette Passebois, « je le boirai quand je le verrai ; de l'influence du jugement de typicalité des étiquettes sur le jugement de typicité d'un vin », in *Génération Marketing et Sciences de Gestion*, coordonné par Véronique des Garets et Christophe Fournier, Economica, 2016.
- « Nature et utilité du marketing stratégique pour le manager », *Manageor*, 3^{ème} édition, Dunod, 2015.
- Imed Ben Nasr, Jean-François Trinquécoste, Lisa thomas, Ibtissame Abaidi, « The Brand website as a means of reviving memories and imaginary », in « *Information and communication technologies in organizations and Society ; pass, present and future issues* », Francesca Ricciardi et Antoine Harfouche Editors, Springer international publishing Switzerland, 2016.
- « Ethique et marketing sous le signe d'Hermès » dans *le professeur de management à 360°*, Editions Vuibert, 2014.
- « Marketing Stratégique » dans *MBA Marketing : tout ce qu'il faut savoir sur le marketing par les meilleurs professeurs et praticiens*, (2011), Jean-Marc Lehu coord., Eyrolles, 2011.
- Jean-François Trinquécoste, Valérie Barbat, Juliette Passebois, *Stratégies Marketing pour chefs de produit*, Dareios Pearson, 2009.
- Bernard Claverie, Jean-Claude Sallabéry, Jean-François Trinquécoste, *Management et cognition ; pilotage des organisations : questions de représentations*, Editions L'Harmattan, 2009.
- *Responsabilité, Ethique et logique marchande*, Jean-François Trinquécoste coord., éditions EMS, 2008 ; a obtenu le prix du meilleur livre d'économie d'entreprise décerné par les Dirigeants Commerciaux de France (DCF) en 2010.

Figurent également au registre de sa production scientifique de multiples articles publiés notamment dans les revues : *Journal of Product Innovation Management*, *Recherche et applications en Marketing*, *Journal of Product and Brand Management*, *Journal of Marketing Trends*, *Décisions Marketing*, *African Journal of Business Management*, *Management et Avenir*, *MédiasPouvoirs*, *Marketing et Communication*, *Direction et Gestion*, *Journal of Air Transport Management*, *Humanisme et Entreprise*.

Articles les plus récents (depuis 2020):

- Bernard Claverie, Jean-François Trinquécoste, guerre cognitive et influence psychologique, revue *Ingénierie cognitive*, Vol 7 – Numéro 1, ISTE openscience, 2024, <http://www.openscience.fr/Numero-1-783>.
- Participation à la publication – avec l'ensemble des rédacteurs en chef de la revue – du numéro spécial de la revue *Décisions Marketing*, juin 2024.
- Rédacteur en chef invité avec Pierre Volle (Jean-François Trinquécoste et Pierre Volle) d'un numéro spécial de *Décisions Marketing* sur « les Pratiques Marketing » (Marketing Practices), 2022.
- Belgin Kaygan, Jean-François Trinquécoste et Grégory Bressolles, De l'engagement dans les communautés virtuelles : le rôle clé des leaders d'opinion, *Décisions Marketing*, Numéro 102, Sommaire / n°102 Avril-Juin 2021.

- Coordination des *Actes du Congrès de l'AFM*, (Jean-François Trinquecoste Président du Comité Scientifique), 2020.