



Mark Ritson

FUTURISTE

La plupart des directeurs marketing ne parviennent pas à établir un lien entre les dépenses marketing et les résultats commerciaux. Les budgets sont alloués à des actions spécifiques – contenu, canaux, campagnes – sans stratégie permettant de les relier à la croissance. Le manque de crédibilité du marketing auprès du conseil d'administration est en grande partie dû à un manque de compétence au sein du service marketing.

C'est précisément ce fossé entre les dépenses marketing et les résultats commerciaux que Mark Ritson – ancien professeur à la London Business School et consultant en stratégie de marque en interne chez LVMH pendant 13 ans – s'est employé à combler tout au long de sa carrière, grâce à des cadres méthodologiques fondés sur des données factuelles désormais utilisés par plus de 20 000 professionnels.

biographie de Mark Ritson 2026

Pourquoi les entreprises font appel à Mark Ritson

- Son cadre « diagnostic, stratégie, tactique » offre aux services marketing une structure permettant de relier les dépenses de marque aux résultats commerciaux – une discipline que la plupart des organisations n'ont jamais apprise et qu'elles ne peuvent pas facilement développer en interne.
- Il a passé 13 ans en tant que consultant en marque interne chez LVMH, travaillant avec Louis Vuitton, Dom Pérignon et Hennessy. Sa crédibilité commerciale provient de l'intérieur du portefeuille de luxe le plus précieux au monde, et non de présentations d'agences ou d'opinions exprimées lors de conférences.
- Sa thèse de doctorat sur les usages sociaux de la publicité a remporté le prix Ferber 2000 – il est le premier chercheur non américain à l'avoir reçu – et ses recherches sur la tarification, co-rédigées, ont été citées par George Akerlof dans son discours de réception du prix Nobel. Aucun autre conférencier en marketing actif aujourd'hui ne possède à la fois cette réputation auprès de ses pairs et cette expérience de terrain.
- Le MiniMBA, qu'il a fondé et qu'il enseigne personnellement, a formé plus de 20 000 professionnels à travers le monde. Cette envergure lui confère une vision précise et fondée sur des données factuelles des lacunes en matière de marketing au sein des organisations réelles – et de ce que cela leur coûte sur le plan commercial.
- Près de 20 ans de rédaction d'une chronique hebdomadaire dans Marketing Week – et plusieurs prix PPA du chroniqueur économique de l'année – ont fait de lui la voix dissidente la plus crédible contre les modes éphémères du marketing. Les organisations font appel à lui lorsqu'elles ont besoin de quelqu'un pour remettre en question les

DISPONIBLE POUR

- Coaching
- Formation des cadres
- Intervention
- Masterclass
- Programme de développement organisationnel

IES THÈMES D'INTERVENTION DE MARK

- Développement des cadres
- Économie comportementale
- Expérience client et marketing
- Stratégie de marque
- Stratégie et croissance d'entreprise
- Ventes et Acquisition de Clients

LANGUES: Anglais

orthodoxies internes avec des preuves plutôt qu'avec l'instinct.

Faits marquants de sa biographie

- Doctorat en marketing à l'université de Lancaster ; sa thèse de doctorat a remporté le prix Ferber 2000 de la meilleure thèse publiée dans le Journal of Consumer Research – il est le premier lauréat non américain de l'histoire de ce prix
- Postes d'enseignant à la London Business School, à l'université du Minnesota, à la Melbourne Business School, au MIT Sloan (en tant que professeur invité) et à la Singapore Management University (en tant que professeur invité) ; prix du meilleur enseignant de MBA dans ces quatre établissements
- Consultant en stratégie de marque interne pour LVMH de 2002 à 2015, travaillant directement avec les cadres supérieurs de Louis Vuitton, Dom Pérignon et Hennessy
- Chroniqueur pour Marketing Week depuis environ 20 ans ; plusieurs fois lauréat du prix PPA du chroniqueur économique de l'année, la plus haute distinction du journalisme de magazine au Royaume-Uni ; élu chroniqueur économique de l'année par la British Society of Magazine Editors en 2018 et 2022
- Fondateur et formateur principal du MiniMBA en marketing et du MiniMBA en gestion de marque ; plus de 20 000 diplômés à travers le monde
- Lauréat du prix AMI Sir Charles McGrath (la plus haute distinction en marketing en Australie) ; membre honoraire de l'IPA (2024) ; coauteur d'une étude sur la tarification citée par le lauréat du prix Nobel George Akerlof dans son discours de réception en 2001
- Publié dans la Harvard Business Review, la MIT Sloan Management Review, le Journal of Consumer Research et le Journal of Advertising

Biographie

Les services marketing dépensent. La question la plus difficile – à savoir ce que ces dépenses produisent réellement sur le plan commercial – est celle à laquelle la plupart des organisations ne peuvent répondre. Mark Ritson a passé plus de deux décennies à élaborer les cadres qui permettent d'y répondre, en travaillant simultanément au sein d'écoles de commerce, de sièges sociaux de marques de luxe et dans les pages de Marketing Week.

Sa formation universitaire est exceptionnellement solide. Sa thèse de doctorat, intitulée « The Social Uses of Advertising », a remporté le prix Ferber 2000 de la meilleure thèse de doctorat publiée dans le Journal of Consumer Research – la première fois qu'un chercheur hors des États-Unis recevait cet honneur. Boursier Thouron à Wharton en 1995, il a ensuite occupé des postes d'enseignant à la London Business School, à l'université du Minnesota, à la Melbourne Business School et au MIT Sloan, remportant le prix du meilleur enseignant dans chaque établissement. Ses recherches sur la tarification, co-rédigées, ont été citées par George Akerlof lors de son discours de réception du prix Nobel en 2001.

Ce qui distingue Ritson des autres universitaires en marketing, c'est son ancrage constant dans la pratique. De 2002 à 2015, il a occupé le poste de consultant en marque interne chez LVMH, travaillant avec des cadres supérieurs de Louis Vuitton, Dom Pérignon et Hennessy. Cet accès – combiné à près de deux décennies passées à rédiger une chronique hebdomadaire pour Marketing Week – lui a donné une perspective unique

qui fait le lien entre la recherche, les salles de réunion et les opérations de marque, d'une manière que peu de professionnels ont pu connaître simultanément.

En 2019, il a quitté le monde universitaire pour se consacrer au MiniMBA, une plateforme en ligne qu'il a fondée afin de rendre accessible à grande échelle une formation en marketing fondée sur des données factuelles. Plus de 20 000 professionnels ont désormais suivi ce programme, construit autour de son cadre « diagnostic, stratégie, tactiques ». L'AMI lui a décerné le prix Sir Charles McGrath – la plus haute distinction en marketing en Australie – et l'IPA l'a nommé membre honoraire en 2024. Il soutient sans relâche que la place du marketing au sein des conseils d'administration ne dépend pas des nouvelles technologies ou des nouvelles tendances, mais de la compétence des professionnels.

Principaux thèmes de ses interventions

- Stratégie marketing et gestion de marque
- Stratégie de tarification et prise de décision commerciale
- Efficacité marketing et mesure
- Développement de marque contre marketing de performance
- Capacités marketing et compétences des professionnels
- Cadres marketing fondés sur des données factuelles

Idéal pour

- Les directeurs marketing et les responsables marketing de haut niveau confrontés à l'examen minutieux des budgets marketing et de la responsabilité par le conseil d'administration
- Les équipes de direction à la recherche d'un cadre commercial pour évaluer les investissements marketing
- Les organisations qui investissent à grande échelle dans le développement des capacités marketing
- Les fonctions stratégiques, de marque et commerciales dans les entreprises en contact direct avec les consommateurs, où le lien entre la marque et le chiffre d'affaires est contesté

Résultats attendus

- Un cadre opérationnel permettant de relier la stratégie marketing aux résultats commerciaux, fondé sur le modèle « diagnostic, stratégie, tactiques »
- Une vision claire des données factuelles justifiant la construction de la marque par opposition au marketing de performance à court terme, ainsi que des conseils pratiques sur la manière de plaider en faveur du bon équilibre en interne
- Une meilleure compréhension de la tarification en tant que discipline stratégique plutôt que tactique
- Des outils pratiques pour améliorer la qualité des décisions marketing : normes de briefing, positionnement de marque et orientation marché
- Le langage et les arguments nécessaires pour remettre en question les dogmes et les modes marketing au sein de leur propre organisation

Mark Ritson's 2026 talks & topics

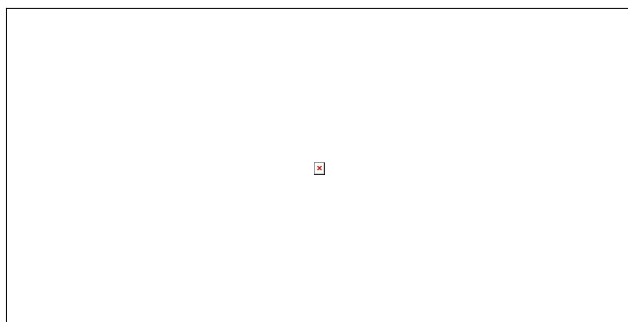
Le briefing est la clé de voûte du marketing : c'est pourquoi il doit être amélioré

Cette présentation examine pourquoi la qualité du brief – et non le canal, la création ou le budget – est le facteur qui détermine le plus si les dépenses marketing se traduisent par un impact commercial, et ce que les entreprises peuvent faire pour l'améliorer.

Points clés à retenir :

- Pourquoi le brief est au cœur de l'efficacité marketing et pourquoi la plupart des organisations y consacrent systématiquement trop peu de ressources
- Les raisons structurelles et culturelles pour lesquelles la plupart des briefs marketing ne parviennent pas à garantir clarté et responsabilité
- Mesures concrètes que le service marketing peut prendre immédiatement pour rehausser les normes en matière de briefs et améliorer les résultats commerciaux

Mark Ritson's Videos



Ce que disent les clients de Mark Ritson

Ce fut un véritable plaisir de vous rencontrer et d'avoir le privilège de vous accueillir « virtuellement » chez Vertex aujourd'hui. Cette session était à la fois très divertissante et captivante. Vous nous avez donné matière à réflexion et des idées très intéressantes à mettre en pratique dans notre travail. Nous vous sommes très reconnaissants d'avoir accepté de nous consacrer ce temps tard dans la journée et d'être resté avec nous bien après minuit.

Yves Zinggeler

Vice-présidente, Responsable du domaine thérapeutique « Fibrose kystique », Vertex Pharmaceuticals

Au nom de Vertex Pharmaceuticals, nous tenons à vous remercier pour cet événement exceptionnel ! Votre présentation nous a apporté une mine de connaissances et nous a offert des perspectives inestimables. Nous avons particulièrement apprécié votre approche visant à élaborer des stratégies marketing pertinentes et efficaces, en analysant minutieusement les données et les tendances et en vous concentrant sur les détails les plus importants.

Coleen Milley

Spécialiste senior, Excellence en marketing et innovation, Vertex Pharmaceuticals

Ritson est un conférencier de classe mondiale. Il figure parmi les meilleurs que j'ai jamais vus. Et j'ai organisé et assisté à de TRÈS nombreuses conférences de qualité à travers le monde. Sans détours, mais avec un point de vue autoritaire et authentique, Mark captive et divertit totalement son public. À chaque fois qu'il est intervenu lors de nos événements, il a obtenu certains des meilleurs scores de satisfaction post-événement de tous les temps. En tant qu'orateur, il attire énormément les personnes intéressées par le monde du marketing. Pour moi, en tant qu'organisateur d'événements, il n'y a pas de meilleure sensation que de voir le personnel de la salle s'affairer à installer des chaises supplémentaires parce que la foule afflue pour voir Mark prendre la parole.

Tim Burrowes

Fondateur et directeur de contenu, Mumbrella

Merci, Mark, d'avoir parsemé ton intervention de perles de sagesse qui ont stimulé nos esprits et suscité de nouvelles questions et idées. Ton discours plein d'énergie a été comme une bouffée d'air frais, et nous avons hâte de te revoir en personne un jour.

Jane Knop

Directeur, Excellence en marketing et innovation, Vertex Pharmaceuticals

Mark est un excellent orateur qui possède une connaissance approfondie et une grande expérience du marketing et de l'image de marque. C'est un vrai plaisir d'être parmi son public.

Howard Siow

Fondateur et PDG, Taaffeite Capital Management LLC (TCM)

Mark est un excellent spécialiste du branding et l'un des experts les plus talentueux que j'aie rencontrés pour ce qui est de transmettre ses idées. Il a des idées très pertinentes et originales, et sait capter l'attention de son public à tout moment. Sa maîtrise du branding et du marketing en général constitue un atout précieux tant pour ses clients que pour ses pairs.

Tolga C.

Responsable senior, Stratégie, Développement commercial et Partenariats, titulaire d'un MBA

Mark a été sensationnel... Dès les premières minutes, il a fait preuve d'une énergie débordante, d'une grande expertise, d'un esprit critique et a su nous conseiller. Il a obtenu la meilleure note parmi les intervenants dans notre enquête post-conférence. Notre équipe l'a vraiment apprécié et a beaucoup appris de tout ce qu'il a partagé.

Wendy Clark

PDG, DDB

Mark est sans conteste l'un des meilleurs stratèges en marque avec lesquels j'ai eu le plaisir de travailler et auprès desquels j'ai pu apprendre. C'est un orateur et un présentateur hors pair, mais surtout un véritable leader... quelqu'un capable de gérer et de diriger un projet extrêmement complexe au sein d'un groupe hétérogène composé de personnes aux objectifs variés, tout en parvenant à atteindre un objectif commun positif.

Jade Cusick

Directeur de la relation client, Kantar Health à l'échelle mondiale

Nous avons demandé à Mark d'intervenir devant les directeurs des ressources humaines de grandes marques australiennes sur le thème de l'image de marque de l'employeur lors de notre conférence sur les talents. Mark s'en est très bien sorti ; son intervention était à la fois très divertissante et instructive. C'est un excellent formateur en matière d'image de marque auprès des consommateurs et des employeurs.

Mark Condon, titulaire d'un MBA

À la pointe de la transformation numérique dans le monde des ressources humaines

Mark est tout simplement le meilleur conférencier et professeur de marketing que j'aie jamais entendu (et j'en ai entendu beaucoup). Il est provocateur, stimulant, pragmatique, terre-à-terre, drôle, perspicace et regorge de petites phrases pleines de sens qui restent longtemps gravées dans l'esprit. Ses exemples illustrant ce qu'il y a de bon, de médiocre, de mauvais et d'épouvantable dans le marketing sont indispensables à tout responsable marketing. J'ai eu le privilège de travailler avec lui sur plusieurs programmes à la London Business School.

Patrick Dixon

Président de Global Change, fondateur de Global Innovators

Je ne m'emballe pas souvent pour mes confrères conférenciers. Mais Mark Ritson est un professeur et un conférencier fabuleux, capable de captiver instantanément son auditoire tout en transmettant des stratégies et des tactiques concrètes et tangibles, avec humour et une immense perspicacité. Je n'ai jamais vu personne saisir les éléments stratégiques de la marque et du branding tout en insistant autant sur la responsabilité personnelle que le fait Mark. Comment le sais-je ? Eh bien, j'ai travaillé avec Mark sur des programmes de formation pour cadres à la London Business School, où nous avons côtoyé des managers exigeants issus de dizaines de multinationales. Presque toutes les personnes avec lesquelles nous avons travaillé ont classé Mark parmi les meilleurs. Si vous souhaitez former, informer et même inspirer votre public – quel que soit son niveau, sa profession ou son pays –, faites appel à Mark Ritson. Que vous recherchiez un programme de formation pour cadres d'une semaine ou un discours d'une heure, je suis sûr que Mark vous aidera comme il m'a aidé.

Mais n'attendez pas trop longtemps. Je sais qu'il est réservé très longtemps à l'avance. Si vous voulez vous assurer que votre prochain événement soit un énorme succès, appelez-le dès maintenant.

Steven Sonsino

Professeur en leadership, conférencier et auteur, PDG, Chaîne des auteurs

Stimulant, plein de vie et rigoureux dans son analyse, Mark possède toutes les qualités que l'on attend d'un conférencier. Ses discours, qui bousculent les idées reçues, ont toujours été très bien accueillis et ont remporté un franc succès lors du Marketing Week Live.

Russell Parsons

Rédacteur, Semaine du marketing

Mark Ritson's 2026 speaking fees

Les frais spécifiques sont compris dans les fourchettes indiquées. Celles-ci sont présentées à titre indicatif et peuvent être modifiées sans préavis.

	EUR	GBP	USD
Pays d'origine	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Asie-Pacifique	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Europe	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Moyen-Orient et Afrique	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Amérique du Sud	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Royaume-Uni	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Côte Est des Etats-Unis	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
Côte ouest des États-Unis	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000

Virtuel	€40000 to €90000	£35,001 - £75,000	\$50000 - \$100000
----------------	------------------	-------------------	--------------------