



## Lucy Hitchcock

### CHEF D'ENTREPRISE

Les marques grand public continuent d'acheter de la visibilité et de récolter des éloges. Le véritable défi consiste à transformer cette attention en présence en rayon, en commandes répétées et en crédibilité au sein de la catégorie avant que l'engouement ne retombe. La plupart des équipes marketing peuvent décrire ce qui a fonctionné sur TikTok la semaine dernière ; rares sont celles qui savent expliquer comment bâtir une activité produit capable de survivre à cet engouement passager.

Lucy Hitchcock est une entrepreneuse et spécialiste du marketing numérique britannique qui aide les marques grand public à transformer leur popularité organique sur les réseaux sociaux en distribution en magasin et en revenus durables.

## biographie de Lucy Hitchcock 2026

### Pourquoi les entreprises font appel à Lucy Hitchcock

- Elle a mis en pratique ce dont elle parle. Partner in Wine est passé d'un projet parallèle lancé pendant le confinement à une présence chez Selfridges, Liberty London, Oliver Bonas et Urban Outfitters, grâce à une vidéo TikTok qui a généré une hausse des ventes de 1 700 % en une seule journée.
- Elle dirige l'agence Sassy Digital, qui met en œuvre cette stratégie. Les équipes marketing bénéficient d'un point de vue pratique sur Shopify, la conception de sites e-commerce et les vidéos courtes, et non d'une présentation abstraite.
- Sa reconnaissance est concrète et reconnue : elle figure dans le classement « 100 Female Entrepreneurs to Watch » du Telegraph et de NatWest, et a été incluse dans la liste « Year on TikTok 2021 » de TikTok.
- Elle est l'une des rares intervenantes britanniques à pouvoir expliquer comment un moment viral se transforme en rendez-vous avec un acheteur chez Selfridges, et à quoi ressemblent réellement les opérations derrière cette conversion.

### Faits marquants de sa biographie

- Fondatrice de Sassy Digital, une agence de marketing numérique et de commerce électronique spécialisée dans Shopify et Squarespace.
- Fondatrice de Partner in Wine, distribuée chez Selfridges, Liberty London, Oliver Bonas et Urban Outfitters.
- Nommée dans la liste des 100 femmes entrepreneurs à suivre du Telegraph et de NatWest.
- Mise à l'honneur dans le « Year on TikTok 2021 » de TikTok à la suite

### DISPONIBLE POUR

- Intervention

### IES THÈMES D'INTERVENTION DE LUCY

- Esprit d'entreprise
- Expérience client et marketing
- Innovation de modèles économiques
- Stratégie de marque
- Transformation numérique
- Ventes et Acquisition de Clients

### LANGUES: Anglais

d'une vidéo de lancement de produit devenue virale.

- Animatrice du podcast « The Winging It », une émission consacrée aux affaires et à l'entrepreneuriat produite par Sassy Digital.
- Sa réussite entrepreneuriale a été relayée par BBC News, Business Insider, Mail Online et The Sun.

## **Biographie**

Un verre de vin chaud dans un parc londonien pendant le confinement : voilà un point de départ improbable pour une marque grand public qui finit par se retrouver dans les rayons de Selfridges et Liberty London. Partner in Wine, l'entreprise de bouteilles isothermes pour le vin lancée par Lucy Hitchcock en 2020, a suivi ce parcours en moins de dix-huit mois. Une seule vidéo TikTok publiée en mars 2021 a généré un demi-million de vues en douze heures et une hausse de 1 700 % des ventes le jour même.

Ce qui importe pour un public commercial, ce n'est pas la viralité. C'est la conversion. La plupart des marques qui deviennent virales ne finissent pas par rencontrer un acheteur chez un détaillant phare ; Lucy Hitchcock l'a fait, puis a réitéré l'expérience avec Oliver Bonas, Urban Outfitters et Liberty. La croissance a été autofinancée, gérée depuis la maison de ses parents au cours des premiers mois, et soutenue par l'agence qu'elle avait déjà créée.

Cette agence, c'est Sassy Digital, qu'elle a fondée à 23 ans pour aider les petites entreprises de consommation en matière de stratégie de marque, de développement Shopify et de conception de sites e-commerce. Le fait de travailler des deux côtés de la table, à la fois en tant que fondatrice et dirigeante d'agence, lui donne une vision unique des points de rupture des réseaux sociaux courts pour les marques de produits et des domaines où les opérations doivent rattraper leur retard.

Son travail a été récompensé. Hitchcock a été nommée dans la liste des 100 femmes entrepreneurs à suivre du Telegraph et de NatWest, et Partner in Wine a été mise à l'honneur dans le « Year on TikTok 2021 » de TikTok. Elle anime le podcast « The Winging It », où elle interviewe d'autres fondateurs sur ce qu'ils ont réellement fait, et non sur ce qu'ils auraient souhaité faire.

## **Principaux thèmes de ses interventions**

- Développement de marques en vente directe aux consommateurs
- Les réseaux sociaux courts et TikTok pour la croissance des produits
- Développement d'un e-commerce en autonomie
- Distribution au détail et conversion des acheteurs
- Parcours des fondatrices
- Marketing numérique pour les petites entreprises

## **Idéal pour**

- Les fondateurs et directeurs marketing de marques grand public et DTC
- Responsables marketing en charge des réseaux sociaux organiques et du contenu
- Les acheteurs et les responsables merchandising à la recherche de marques émergentes
- Les programmes d'entrepreneuriat et les réseaux de femmes fondatrices

## Résultats pour le public

- Le point de vue d'un professionnel sur la manière dont un seul contenu organique se transforme en distribution en magasin.
- Leçons opérationnelles concrètes tirées du développement d'une marque grand public autofinancée, depuis son lancement artisanal jusqu'aux rayons de Selfridges.
- Une vision plus claire de ce qui stimule réellement la performance des formats courts sur les réseaux sociaux pour un produit, par opposition à ce qui fait bonne impression sur une présentation.
- Le récit d'un fondateur sur les rouages peu glamour qui se cachent derrière un moment viral : stocks, logistique, trésorerie, prospection des acheteurs.