

AGATHE MOLINAR CRÉATRICE DE LEMON CURVE

# Stratégie fine pour lingerie délicate

Malgré la concurrence, cette entrepreneuse a imposé son site de dessous féminins grâce à une offre étoffée et à un service sur mesure.

**R**ingarde, la lingerie gainante ? Il y a cinq ans, c'était encore vrai. Mais, aujourd'hui, ces modèles sont considérés comme rétro et ils se vendent très bien ! Agathe Molinar, 28 ans, sait de quoi elle parle : elle a ouvert une boutique en ligne de sous-vêtements féminins. Entre les sites de lingerie ultrasexy et ceux des marques, cette jeune diplômée de l'ESC et de l'ESCP dit avoir repéré une «opportunité». Elle s'est associée avec Julien Sylvain, un camarade de promo, pour pénétrer ce marché qui pèse 3 milliards d'euros en France. Déjà, les ventes en ligne représentent 18% du total, et leur part

ne cesse de grimper. Séduisant... à condition de s'imposer. Car le terrain est occupé par les portails des géants du secteur – La Redoute, 3 Suisses, Vente-privee.com – et par une multitude de sites spécialisés.

**Conseils en ligne.** Pour sortir du lot, Agathe Molinar a d'abord mis le paquet sur l'offre : Lemon Curve propose quelque 70 marques, dont des incontournables (Aubade, Dim, Wonderbra...) et des «must have» (Banana Moon, Passionata...), avec des modèles allant du string au panty gainant en passant par la culotte taille basse, bouffante ou de maternité. Ensuite, elle a misé sur le sérieux et la performance du service. Le site est agré-

menté de conseils et de vidéos, et des opératrices répondent aux questions des clientes. Ces dernières peuvent retourner les produits sous cent jours, même après les avoir essayés (le taux de retour serait «bien inférieur» à celui de La Redoute ou des 3 Suisses). La fidélisation marche à fond grâce à un abonnement mensuel à des culottes siglées Lemon Curve. Enfin, la logistique est impeccable : la marque détient l'intégralité de son stock, avec une gestion externalisée en région lyonnaise. Un système gourmand en trésorerie, mais indispensable pour garantir une expédition sous vingt-quatre heures.

**Joli magot.** Pour financer l'aventure, les deux associés ont obtenu 100 000 euros de leurs proches. Un joli magot qui leur a permis d'emprunter 170 000 euros de plus. Un quasi-miracle pour une entreprise en «early stage». «Nous avons rassuré le banquier en lui précisant que cet argent financerait le stock», raconte la fondatrice. Grâce à l'appui stratégique des PDG de Spartoo et de Delamaison.fr, Lemon Curve a levé 1 million d'euros pour muscler le marketing et la communication. Agathe Molinar a une obsession : chaque dépense doit pouvoir être analysée en termes de retombées afin d'en mesurer la «pertinence business». Du dessous solide. ■ **Thomas Lestavel**

## BIO EXPRESS

**2008**  
Diplôme de l'ESC  
Toulouse.

**2009**  
Master à l'ESCP  
Europe. Création  
d'EasyLife Pack,  
un service de  
déménagement.

**Mai 2011**  
Début de l'aventure  
Lemon Curve.

**Octobre 2011**  
Ouverture du site.

**2012**  
Levée de fonds  
(1 million d'euros)  
auprès de CM-CIC  
Capital privé.

**2013**  
Objectif : atteindre  
2 millions d'euros de  
chiffre d'affaires.

## SES CONSEILS POUR PERCER DANS L'E-COMMERCE

► **"Rester focalisé sur le client.** Pour construire son offre, il faut comprendre la demande. Quand trois clientes formulent la même remarque, c'est qu'il y a un problème. Celui-ci doit être réglé immédiatement, sinon on va à la catastrophe."

► **"Simplifier, rassurer.** En proposant l'expédition gratuite sous vingt-quatre heures et un délai de cent jours pour effectuer les retours, on crée un service unique. Cela rassure les personnes qui n'ont jamais acheté sur le Web."

► **"Piloter avec les chiffres, pas au feeling !** L'intuition doit être confrontée à la réalité. Certaines marques très connues génèrent parfois un faible volume de ventes. Il faut donc gérer son panel de références en s'appuyant sur des faits et des résultats."

"L'idéal est  
de créer un  
business  
récurrent."

## SA PLUS GROSSE ERREUR

► **"Avoir mal analysé la demande.** Ma première start-up était spécialisée dans le déménagement. J'avais choisi un business non récurrent : on ne déménage pas tous les jours ! Du coup, on crée une relation de confiance mais on ne capitalise pas dessus. C'est du gâchis. Ça n'a jamais décollé."



PHOTO : LEMON CURVE