

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 étroite 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, Passionate...), 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-



PHOTO : LEMON CURVE

## BIO EXPRESS

**2008**Diplôme de l'ESC  
Toulouse.**2009**

Master à l'ESCP Europe. Crédit 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."