

# Odile Roujol : un premier fonds pour investir 10 millions dans la beautytech

*Experte reconnue dans l'industrie du luxe et de la beauté, Odile Roujol vient de lancer son propre véhicule d'investissement, Fab Co-creation Studio Venture, pour investir dans des startups mêlant beauté, mode et data. Retour sur son parcours.*

Temps de lecture : minute

---

24 août 2020

Le CV d'Odile Roujol a de quoi en faire pâlir plus d'un·e d'envie. Sortie d'HEC, elle débute sa carrière dans l'univers du luxe et de la mode en entrant chez Chanel avant de rejoindre Saint Laurent et finalement L'Oréal où elle grimpera les échelons pour devenir CEO de Lancôme International. Ce statut aurait suffi à combler de nombreux·ses salarié·e·s, pas Odile Roujol. En 2010, elle opère un virage à 180 degrés et rejoint Orange où elle devient directrice de la stratégie client et data. *"Je n'étais pas experte de ce sujet au départ, j'ai dû apprendre de nombreuses choses. C'est important d'apprendre continuellement, cela permet de rester humble aussi"*, confie-t-elle. À la même époque, elle commence également à investir en tant que business angel via 50 Partners. Pendant près d'une vingtaine d'années, elle gravite ainsi entre le monde de la beauté et de la data, plus proches que jamais aujourd'hui. En 2015, elle décide de prendre le large pour de nouvelles aventures, en retournant aux États-Unis qu'elle avait quitté douze ans plus tôt.

*"Nos enfants étaient grands, nous avons envie d'un nouveau départ avec mon mari. Nous avons déjà vécu à New York et j'en garde un très bon souvenir".* Mais cette fois, leur choix se tourne vers *"la Silicon valley car*

*c'est le coeur de la data, de l'innovation"* , explique t-elle. Mais tout ne se passe pas aussi facilement que prévu.

## Rattrapée par la beautytech à San Francisco

Dans la Silicon Valley, les places sont chères. Grâce à ses connaissances parmi les VCs et *"son expérience chez Lancôme, Orange et sa place dans les boards de banques et d'assurances, elle réussit à obtenir quelques contrats comme Advisor (rôle de conseiller et de mentor de haut niveau) auprès de startups"* . Elle travaille alors pour des entreprises de toutes tailles, comme Varo Money qui a levé plus de 240 millions de dollars début juin.

Mais ce modèle trouve rapidement ses limites. *"Je passais deux à trois heures par mois à aider chaque entreprise mais ce n'était pas suffisant et c'était frustrant"* , reconnaît-elle. En 2017, elle décide d'organiser un meetup pour rassembler *"Ventures capitaliste et startups founders"*.

Contrairement aux sessions de pitch où un·e jeune entrepreneur·e attend de taper dans l'oeil d'un investisseur, elle imagine l'événement comme des moments d'échanges et de découverte. *"J'avais organisé la première session chez moi en créant un meeting Meetup, je pensais que quelques dizaines de personnes viendraient et finalement il y a en avait plus d'une centaine qui se massaient dans l'escalier"* , raconte Odile Roujol.



À lire aussi

L'Institut Français de la Mode se met en mode startup et lance IFM START

Cet événement marque les prémices du FaB Fashion and BeautyTech San Francisco, un réseau qui regroupe et facilite les interactions entre plus de 5 000 acteurs et actrices de l'univers de la beauté et de la mode. "*La magie de San Francisco, c'est que c'est un lieu multiculturel*". Les personnes s'inspirent des idées qu'ils trouvent et "*décident spontanément d'organiser dans leur écosystème local*" ce qu'ils pensent être pertinent. Résultat, plus de 15 grandes villes possèdent aujourd'hui leur Fab Fashion and BeautyTech, de l'Europe à l'Asie.

C'est à partir de cette première expérience et pour aller encore plus loin dans l'accompagnement des startups, qu'Odile Roujol lance Fab Co-Creation Studio Venture, un fonds dédié à la beautytech et à la fashiontech.

# Briser les modèles d'investissements actuels

À son arrivée, Odile Roujol imaginait la Silicon Valley comme une terre d'accueil où les égalités de genre et raciales étaient assez importantes. Mais après quelques années à graviter dans l'écosystème, elle se rend compte qu'il existe un véritable problème : celui du financement. *“Les VCs sont très tournés vers le B2B et le SaaS, peu vers les startups B2C qui axent leur stratégie sur la création d'une communauté ou les services”* , poursuit l'entrepreneure et investisseuse. Les clichés ont aussi la vie dure et, aux États-Unis comme en France, les fonds peinent encore à investir dans des startups fondées par des femmes.

Avec FaB Co-Creation Studio Venture, un fonds qu'elle espère closer à 10 millions de dollars, elle souhaite contrecarrer cette tendance en finançant et en accompagnant des startups fashion et beautytech qui utilisent la data pour proposer un produit ou un service *direct to consumer*. *“Avec mon réseau d'experts, nous travaillons sur trois points : le product développement, le design et la marque et la growth acquisition qui coûte en général très cher si on ne possède pas les compétences internes”* , explique t-elle. Car pour atteindre une croissance exponentielle sur un marché B2B, il *“faut tout de suite se positionner sur un gros marché”* .



À lire aussi

17 startups qui offrent une alternative responsable à la fast fashion

Avec son premier véhicule d'investissement, Odile Roujol a décidé d'investir en *early stage* des tickets de 250 000 à 500 000 dollars. *"L'objectif est d'investir dans 25 entreprises d'ici 3 ans"*, explique t-elle, majoritairement implantées aux États-Unis. Elle soutient déjà plusieurs startups, dont certaines fondées ou co-fondées par des Françaises comme Dr. Elsa Jungman qui travaille sur l'élaboration d'une gamme de soins et de cosmétiques naturels et transparents.

## Des investissements qui dessinent la tendance de demain

Chaque pays a sa culture et ses propres attentes en termes de mode ou de cosmétiques. On remarque néanmoins quelques tendances communes qui pourraient irradier dans le monde entier. La fast fashion n'a qu'à bien se tenir. Aujourd'hui, mode et cosmétique doivent montrer patte blanche

et répondre à une véritable mission. Au cours des cinq prochaines années, deux grandes tendances se dessineront : une mode plus responsable et la data.

*“La beauté et la mode doivent aider à exprimer notre singularité”* , estime Odile Roujol. Sexualité, cheveux, peau, intimité deviendront des sujets de moins en moins tabous, avec le temps. Pour approcher leurs cibles, les startups américaines établissent des communautés et leur donnent un espace de parole et d'échanges, comme les médias peuvent le faire. Elles peuvent ainsi récupérer des données et surtout mieux comprendre les attentes de leurs cibles pour créer des produits répondant parfaitement à leurs besoins. L'investisseuse prend l'exemple de Very Good Light, fondée par David Yi qui développe une *“marque de soins inclusifs se libérant des questions de genre et questionnant la masculinité”*.

En 2019, les beautytech et les fashiontech n'ont récolté que 0,44% et 1,10% des investissements réalisés en France. Pourtant, Odile Roujol croit au potentiel de l'Hexagone. Parmi *“les licornes européennes qui émergeront sur ce secteur, il y en aura forcément des françaises”* à deux conditions : que les investisseurs sortent (enfin) leurs portefeuilles et que les entrepreneur·es français·es pensent immédiatement à l'international.

---

Article écrit par Anne Taffin