

Chefclub s'allie avec le groupe Seb pour lancer une gamme de produits

Chefclub, à l'origine de recettes et produits culinaires, noue un partenariat avec Seb pour lancer une gamme de produits sous une marque conjointe. Le groupe industriel en profite pour prendre une participation minoritaire dans la startup de FoodTech.

Temps de lecture : minute

25 janvier 2021

Chefclub s'octroie le soutien d'un mastodonte. La startup parisienne, spécialisée dans la production et la diffusion de contenus dans le domaine culinaire, noue un partenariat avec le groupe français Seb. L'expert du petit électroménager en profite pour prendre une participation minoritaire dans Chefclub par l'intermédiaire de sa société d'investissement Seb Alliance - aux côtés de Korelya Capital et Aglaé Ventures, dans le cadre d'une levée dont le montant total est de 14 millions d'euros. Cette opération se déroule dans le cadre du second tour de financement de la startup. La collaboration ira au-delà d'un appui financier, puisqu'elle comprend aussi le lancement d'une gamme complète de produits sous la marque conjointe "Chefclub by Tefal".

Une communauté de 100 millions d'abonnés

Créée en 2016, Chefclub assure avoir déjà "vendu 700 000 livres et conçu des produits équipant 150 000 familles". Elle a aussi développé une gamme à destination des enfants. Dans le cadre de son partenariat avec le groupe Seb, des ustensiles de cuisine et du petit électroménager verront le jour pour un lancement commercial d'ici à juin 2021. Ces

produits seront vendus en France et à l'international (Allemagne, Brésil, Italie, Corée, Canada, Espagne, Grande-Bretagne et Mexique).

"Dans cette période extraordinaire, les consommateurs sont à la recherche de recettes ludiques, simples et créatives ainsi que de produits innovants. Nous accélérons [par le biais de ce partenariat] le développement d'initiatives numériques en matière de cuisine dans l'objectif d'atteindre de nouveaux publics" , a indiqué par voie de communiqué Thierry de La Tour d'Artaise, président-directeur général du groupe Seb, soulignant *"l'utilité de l'expertise"* de Chefclub.



À lire aussi

9 alternatives alimentaires françaises et végétariennes à mettre dans nos assiettes

La FoodTech revendique quelque *"100 millions"* d'abonné·e·s sur les réseaux sociaux et annonce enregistrer *"un milliard de vues mensuelles"* à travers ses différents comptes. Selon ses dires, plus de 50 millions d'Américains et près de 15 millions de Français ont regardé une de ses recettes en décembre 2020. Seb espère ainsi capitaliser sur cette médiatisation pour gagner de la visibilité en ligne sans délai. De quoi

convaincre un public bien plus jeune. *"Avec des ressources pourtant limitées, nous avons déjà réussi à bâtir une communauté sans équivalent. Ce projet ouvre un nouveau chapitre, qui permettra à nos utilisateurs de bénéficier de l'inspiration que nous insufflons à chaque étape de leurs expériences culinaires"* , a commenté Thomas Lang, co-fondateur de la startup, se disant *"fier"* de signer un partenariat avec *"l'un des leaders de l'industrie"*.

Article écrit par Arthur Le Denn