

Round da 6 milioni per la startup Colvin

FINANZIAMENTI

Lead investor P101 Sgr al fianco di Samaipata Ventures e Mediaset Spagna

Gianni Rusconi

Non è italiana ma ha scommesso dall'aprile scorso sull'Italia come primo mercato di sbocco per portare in Europa una piattaforma di e-commerce che ha un preciso scopo: accorciare la filiera del fiore «dal campo al vaso», puntando solo su coltivatori certificati e garantendo la consegna dei prodotti freschi a domicilio entro 24 ore dalla raccolta, con prezzi fino al 50% più vantaggiosi rispetto a quelli standard.

Per Colvin è arrivato il momento di fare un nuovo passo in avanti grazie al suo terzo round di finanziamento, un'operazione da sei milioni di euro che vede come lead investor P101 Sgr, attraverso il nuovo fondo Programma 102, al fianco del fondo di venture capital spagnolo Samaipata Ventures, Mediaset Spagna (entrambi già soci) e di una cordata di investitori privati iberici. Il round segue i due completati in passato dalla società e porta il totale della raccolta, a solo un anno e mezzo

dalla nascita, a nove milioni di euro. Con la nuova iniezione di liquidità, confermano i diretti interessati, Colvin punta in modo dichiarato all'espansione internazionale, con l'idea di accaparrarsi una fetta di un mercato, quello floreale, stimato su scala mondiale in circa 100 miliardi di dollari e che in Italia si stima nell'ordine dei 2,7 miliardi di euro. «Il funding – ha spiegato il ceo della startup, Andrés Cester – è la base per continuare a investire a supporto del piano di crescita in Europa: vogliamo diventare un marchio di riferimento in un segmento con grandi opportunità di sviluppo attraverso un modello di servizio che rivoluziona un settore ancora molto tradizionale come quello dei fiori. Se pensiamo nel medio termine a round addizionali? Non sono sicuramente esclusi, proprio per finanziare l'ingresso in altri Paesi». Se l'internalizzazione è il driver delle attività, l'evoluzione del giro d'affari, a detta di Cester, dovrebbe vedere una moltiplicazione del fatturato anno dopo anno «Quando raggiungeremo il punto di pareggio? Difficile a dirsi, perché è legato al processo di espansione, che richiede investimenti importanti per promuovere il marchio e consolidare il network» conclude il ceo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

