



FOR A SHAMELESS WORLD

Fler, startup che sta rivoluzionando il mercato della depilazione, chiude un round da 380.000 euro e punta all'estero

Si è appena concluso il round di finanziamento che vede protagonista la startup italiana Fler che, sulla scia di Dollar Shave Club, ha fatto della depilazione il suo leitmotiv e core business

Real bodies e femmininity sono le due parole chiave perchè *i peli sono tuoi, la decisione anche*: questo il motto di **Fler** (<https://flerworld.com>) brand di depilazione che nasce nel **2021 a Milano**, dall'intuizione della ventisettenne **Allegra Violante** di ritorno da un periodo di tre anni negli Stati Uniti proprio per fondare la sua startup. **Fler mira a sfatare il tabù** di una pratica ormai vecchia che esiste da sempre, ma di cui non si discute così apertamente. Fortemente digital oriented, con un marketing accattivante e un'estetica del prodotto totalmente innovativa in termini di design e di materiali, Fler, dopo aver già fatto breccia nel cuore di migliaia di donne, ha conquistato anche un pool di investitori italiani che hanno deciso di puntare sulla startup con un round da **380.000 mila euro**.

Il round erogato in strumenti finanziari partecipativi convertendi (SFP) è capitanato dai lead investors **Bonsai Ventures di Michele Padovani e David Erba e da Loop Srl di Francesco Agostinis, Simone Magazzù e Lorenzo Tombari** e da business angels strategici quali Adriano Battagazzore, Alessandro Fachin ed Elisa Rossi. La raccolta ha l'obiettivo di portare l'azienda a crescere sotto tre punti di vista: il **digitale**, aspetto fondamentale che differenzia Fler in una nicchia di mercato quasi scoperta in Italia; la **crescita organica del team**, che ora conta 11 persone ma che mira ad espandersi con l'ingresso nei prossimi mesi di nuove figure e **l'espansione nel mondo retail** per accrescere il raggio nazionale e non solo del business, con un occhio particolare a paesi esteri.

Sulla scia di Dollar Shave Club, la startup che in America ha raggiunto una exit per la cifra di un miliardo di dollari, Fler sta man mano conquistando il mercato italiano grazie, da un lato, a un forte approccio digital che punta a coltivare una community sempre più numerosa, con un modello di business scalabile che ha individuato nell'abbonamento la chiave per conquistare il suo pubblico, e una customer care sempre più attenta; dall'altro, ha identificato nella presenza fisica sul territorio il punto di forza di una strategia omnicanale, attraverso partnership distributive con punti vendita strategici come **OVS, Profumerie Pinalli e il gruppo farmacie Boots**.

Ma chi c'è dietro a Fler? La storia di Allegra Violante

Allegra Violante è il giovanissimo volto dietro Fler: dopo essere volata in America per seguire un MBA, Allegra è entrata a far parte di una startup fitness dove si è occupata del marketing,



FOR A SHAMELESS WORLD

avendo la possibilità di guardare il business dall'interno. L'esperienza in America è durata circa tre anni, un periodo davvero prezioso che le ha permesso di sedimentare le conoscenze apprese ma soprattutto di riflettere sul mercato italiano del beauty e dello skincare: la percezione dunque era quella che la depilazione fosse rimasta indietro, sia per la parte comunicativa, che meramente di prodotto, e l'idea di poter creare qualcosa di nuovo, di poter rivoluzionare il settore, è stato la molla perfetta per far tornare Allegra in Italia e di fondare Fler insieme a **Francesca Accordi, co-founder del brand**, conscie delle potenzialità ancora inesprese in questo campo e di quello che si poteva fare per modernizzare il mondo della depilazione.

*La mia esperienza in America è stata illuminante, mi ha permesso di osservare tantissime realtà e brand americani, disruptive e molto in voga nel settore del personal care” sostiene **Allegra Violante, CEO e founder di Fler**. “In Italia non ho trovato nulla di simile, per questo sono tornata e ho deciso di fondare Fler, lavorando su tantissimi aspetti, e cercando di creare un prodotto nuovo e riconoscibile che potesse svecchiare questo mercato, perché diciamo, quale donna non utilizza il rasoio?”*

La mission del brand non è solo quella di creare un prodotto funzionale che risponda a un obiettivo preciso, bensì **essere collocato in un immaginario più ampio e un insieme di valori che rendano la depilazione desiderabile**. Un altro valore fondamentale è quello della sostenibilità: la collezione è composta da rasoi in alluminio e creme vegan e cruelty free, senza parabeni e solfati con un pack 100% riciclabile.

Contatti per la stampa - Disclosers

Daniela Monteverdi - daniela.monteverdi@disclosers.it - 349 3192268
Emanuela Centanni - emanuela.centanni@disclosers.it - 320 7913446