

## **Freshly Cosmetics apuesta por el estudio Cul de Sac para el diseño de su primera tienda física en Barcelona**

**Hasta ahora el 100% de la facturación de las ventas de la marca proviene a través de internet, con esta nueva apuesta Freshly Cosmetics se abre paso a la omnicanalidad. Freshly Cosmetics irrumpen en el offline con un nuevo concepto retail a través de la prueba de producto y el modo en el que interactúa el cliente con la marca. La apertura de la primera tienda física de la marca se prevé para otoño en Barcelona**

Freshly Cosmetics, la primera marca de cosmética natural 100% libre de tóxicos con un modelo de negocio online, da el salto también al offline. La marca que está revolucionando el sector de la cosmética prepara para este otoño la apertura de su primera tienda física en Barcelona. Y lo hace de la mano del estudio Cul de Sac, referente en creación de espacios del mundo retail, trasladando la identidad de marca en un espacio dinamizador que tendrá como foco principal el cliente. La nueva tienda física pretende ofrecer un concepto de experiencia de compra única dentro del sector cosmético y se convertirá en punto de atracción para los miles de seguidores de la compañía, que prevé superar los 10 millones de euros de facturación tras su tercer año de vida en el online.

Hawkers, Munich, Coolway o Castañer son algunas de las tiendas con diseño by Cul de Sac. Ahora a la lista se añade Freshly Cosmetics que apuesta por el grande del retail. Este estudio valenciano reconocido con los galardones de diseño más importantes del mundo se ha convertido en un referente del retail en más de 20 países trabajando en la identidad y experiencia de compra de las marcas más rompedoras del mercado. En el caso de Freshly Cosmetics, contar con una tienda física permitirá ofrecer a los clientes soluciones dinámicas tan cambiantes y actuales como el escaparate digital que presenta su ecommerce. Freshly Cosmetics irrumpen en el offline con un nuevo concepto retail a través de la prueba de producto y el modo en el que interactúa el cliente con la marca, todo ello reflejando los valores de marca y girando en torno el customer love-oriented.

“Para iniciar este proyecto nos planteamos cómo sería Freshly si fuera una persona y adaptar su diseño a su personalidad. Si Freshly Cosmetics fuera una persona, sería alguien energético, amable, humilde, con ganas de cambiar las cosas y de ayudar a la gente, pero también con carácter, inconformista y que cree profundamente en el diseño y el marketing para transformar de forma positiva la percepción de la gente sobre la cosmética natural, la sostenibilidad y todos sus valores”, afirma Miquel Antolín, CEO de Freshly Cosmetics.

Hasta ahora el 100% de la facturación de las ventas de la marca proviene a través de internet, con esta nueva apuesta Freshly Cosmetics se abre paso a la omnicanalidad. La marca que cuenta con más de 20.000 clientes en Barcelona abrirá en los próximos meses una tienda en la Ciudad Condal para llevar a lo más alto sus revolucionarios productos de cosmética natural, saludable y sostenible.

“No tenemos ni idea de retail, así que en lugar de fijarnos en cómo lo hacen las otras marcas, hemos

querido junto a Cul de Sac reinventar el modelo de cómo debería ser una tienda cosmética en el siglo XXI” concluye Mireia Trepapat, CMO de Freshly Cosmetics.

**Datos de contacto:**

NATALIA VIRGILI

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Marketing](#) [Cataluña](#) [Emprendedores](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>