

LA TENDENZA

# L'app senza trucchi che piace al mondo beauty

di Susanna Macchia

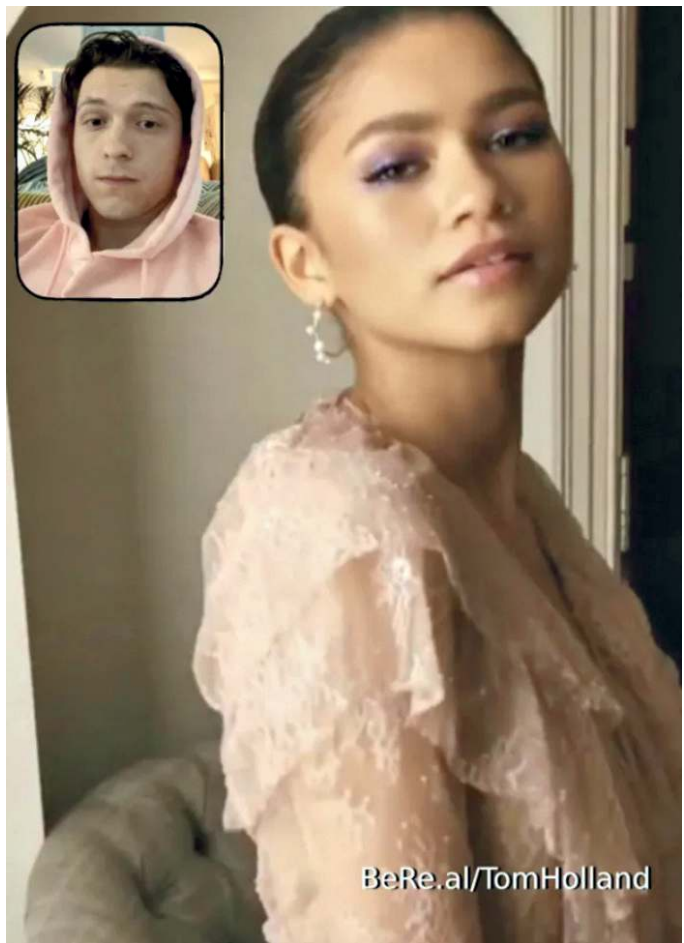
Sempre più brand e star sbarcano su BeReal. Che con foto condivise in presa diretta punta sull'autenticità e ha conquistato la Generazione Z

**F**ermi tutti: *It's time to BeReal* (È il momento di BeReal). Il tempismo, infatti, è fondamentale per questo social ancora relativamente nuovo (è stato lanciato nel gennaio del 2020) ma già scaricatissimo (si parla di 53 milioni di download) e vincitore di un Apple Award come migliore app del 2022. E che inizia a conquistare i brand, in particolare di cosmetica.

Il funzionamento è semplice: ogni giorno l'app manda un avviso a sorpresa invitando a realizzare un post composto da due immagini scattate in contemporanea dalle telecamere del cellulare, frontale e retro, dando a disposizione solo due minuti. Prepararsi, truccarsi, pettinarsi, allestire un set, trovare le luci giuste è quindi impossibile. Lo scatto, o meglio gli scatti, devono essere i più veritieri possibile. Se si va oltre i 120 secondi consentiti, l'app segnalerà inequivocabilmente a tutti gli "amici" collegati al profilo che il post è stato realizzato a posteriori. Come a indicare che non è abbastanza "real", autentico. Ed è proprio l'autenticità il punto cardine sul quale i fondatori, il 27enne Alexis Barreyat e il 31enne Kevin Perreau (entrambi francesi, entrambi formati nel futuristico istituto parigino Ecole 42), hanno sviluppato il progetto: «Volevamo proporre un'alternativa ai social che ritraggono la vita con il solo obiettivo di creare influenze. Senza followers, likes e filtri, BeReal connette le persone con la spontaneità e l'autenticità».

E se l'insistenza sulla veridicità, oltre che l'assenza di spazi pubblicitari, ha scoraggiato blogger e digital star - «Se vuoi fare l'influencer, resta su TikTok o Instagram», ammoniscono Barreyat e Perreau - le aziende cosmetiche hanno trovato in BeReal la piattaforma ideale «che potesse connetterle con la GenZ», sostiene Lan Vu, fondatrice e Ceo di BeautyStreams, una delle più importanti piattaforme di trend forecasting a livello internazionale. Che aggiunge: «Mostrare una realtà senza filtri postando, per esempio, il dietro le quinte del processo produttivo, il brainstorming tra gli ideatori di un prodotto o tra i promotori di una campagna sociale, è uno strumento di marketing molto potente che crea fiducia e connessione: non è promozione, è invitare chi ci guarda a far parte di una comunità».

I brand attualmente presenti sulla piattaforma sono prevalentemente realtà indipendenti come e.l.f., Rare Beauty, Lottie London, The Inkey List, Wldkat, Glow Recipe, ma anche mar-

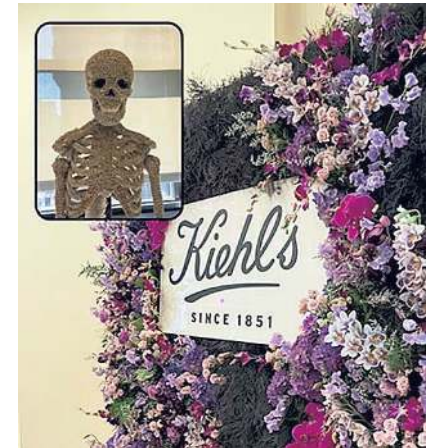


BeRe.al/TomHolland

◀ **Noi due**  
Niente filtri su BeReal, i post sono due immagini fronte retro come qui quelle di Zendaya e del fidanzato Tom Holland

chi facenti capo a multinazionali come Kiehl's, Cerave, Urban Decay, Sephora e Mac. A tutti è ovviamente richiesto di condividere il credo dell'autenticità. L'autenticità, nel mondo beauty e soprattutto nei paradigmi estetici della GenZ, è l'obiettivo che ha soppiantato la perfezione, ormai considerata appannaggio di millennial e boomer ossessionati dallo stile patinato di Instagram.

Da Rare Beauty - brand fondato da Selena Gomez sul presupposto che



▲ **Bellezza**  
In alto Cindy Crawford e un post del brand beauty Kiehl's

ognuno è "raro" - fanno infatti sapere che «la visione di BeReal è in linea con l'etica del marchio e con l'idea che sia errato ricercare standard di perfezione inesistenti». Il debutto di Rare Beauty sulla piattaforma è stato un successo: orde di fan hanno esaurito il limite massimo di "friends" consentiti dal social nel giro di due giorni e il profilo, ora, non è più visibile ad altri. «Immaginavamo che la nostra community sarebbe stata entusiasta di connettersi con il brand, ma non sapevamo che esistesse un tetto agli utenti che potevano collegarsi. Speriamo che in futuro cambi qualcosa», aggiungono dal brand.

Gli appassionati di bellezza però, possono navigare tranquilli provando a connettersi con tanti altri marchi attivi sull'app, pronti alla non facile sfida di trovare un modo per postare immagini che non siano solo prodotti fotografati fronte/retro. Kiehl's, per esempio, ha trovato l'escamotage di coinvolgere la sua mascotte quasi sempre protagonista di ironici post: «BeReal sintetizza tutto quello che Kiehl's vuole comunicare: l'onestà. Siamo sempre stati onesti su tutto: formule, prodotti e skincare», dicono.

E il make-up come si pone con l'autenticità? «Se l'obiettivo del trucco rimane migliorare il proprio aspetto, è il concetto stesso di "migliorare" che è cambiato. Non è più il conformarsi a un ideale, ma la capacità di creare da soli i propri punti di riferimento», sostiene Lan Vu. Che questa enfaticizzazione dell'autenticità sia sempre e solo positiva, lo mette in discussione Paolo Ferri, professore ordinario di tecnologie per la didattica e grande esperto del mondo digitale e dei giovani. Il suo dubbio è che «l'idea di mostrarsi per quel che si è non sia davvero una consapevole reazione al narcisismo dilagante e il conseguente ritorno alla realtà, ma un ulteriore e ancora più estremo gioco di esposizione». Quel che è certo è che il gioco funziona: mentre BeReal cresce, Instagram annuncia Candid Stories: scatti fronte/retro visibili solo agli amici "più intimi" e solo per 24 ore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

FOCUS

## L'alta gioielleria un arcobaleno prezioso

Le proposte delle maison scelgono colori innovativi tra zaffiri, rubini, diamanti



▲ **Mandarino** Anello multi dito con granato, tormalina, diamanti, Hortus Deliciarum, Gucci



▲ **Blu** Bracciale Dearest con tormaline, zaffiri e diamanti, Dior



► **Rosa** Zaffiri e diamanti per gli orecchini, Chopard



► **Viola** Collier Splendens con spinelli e diamanti, Cartier



► **Bianco** e blu per l'anello Macri in oro e zircono, Buccellati



► **Rosso** Collier Destiny in diamanti e rubini, Louis Vuitton