

BEAUTY ASTIRS 2010

JURYRAPPORT

VCJ

Er mag dan wel eens gemopperd worden over een dalende omzet in de cosmeticabranche: het aantal inzendingen voor de Astir 2010 was dit jaar ongekend! Een complete verrassing dus, die de 26ste uitreiking van de Beauty Astirs 2010 in het Okura Hotel te Amsterdam extra spannend heeft gemaakt.

Het VCJ bestuur introduceerde dit keer ook een compleet nieuwe categorie: een Beauty Astir voor de Best Beauty Discovery van 2010. Ook daar werd zeer enthousiast op gereageerd met maar liefst 33 inzendingen, stuk voor stuk spectaculaire nieuwkomers... Maar toen de jurering: welke introductie van 2010 is een Ei van Columbus benoeming waardig? Het bleek lastig om een keuze te maken, met als gevolg 10 genomineerden en uiteindelijk 1 absolute winnaar. Volgend jaar gaan we deze categorie ongetwijfeld uitbreiden.

Voor de jury - alle 43 leden van de VCJ - was het dit jaar sowieso een fikse klus om alle producten te beoordelen en te bepalen welk beautyproduct een Beauty Astir 2010 heeft verdiend. Er waren maar liefst 235 inzendingen! En dan werd de beoordeling soms ook nog extra lastig gemaakt, doordat niet alle 43 cosmeticajournalisten het afgelopen jaar van bepaalde lanceringen op de hoogte waren gebracht – en helaas voor het eerst over een nieuwkomer vernamen... op het deelnameformulier! Gelukkig was dat maar bij een paar merken het geval, maar voor diegenen een tip voor volgend jaar. De jury let op meerdere criteria en dus niet alleen of het een goed cosmeticaproduct betreft.

Het juryrapport - 10 categorieën - totaal 18 Beauty Astirs 2010!

BEST MAKE UP MASS MARKET

3. Catrice Cosmetics make-upcollectie

2. MNY collectie van Maybelline New York

1. Smoky Eye Effect Eyeshadow van Max Factor

Het toverwoord voor de make-uplooks in 2008, in 2009 en wel ja, ook weer in 2010 was 'The Smokey Eye'. Al betekent het eigenlijk niets anders dan een 'zwaar opgemaakt oog', toch wisten de marketeers het op alle mogelijke manieren te verkopen met, het moet gezegd, innovatieve vondsten tot gevolg. Zoals deze: want we zijn niet allemaal professioneel geschoold in make-uppen en dan is deze stift van Max Factor toch wel verrekte handig, volgens de jury! Niet eerder was een oogschaduw, en daarbij dus de creatie van een best lastige smokey eye creatie, zo'n koud kunstje.

Extra quotes:

“Deze praktische oogschaduwstickjes, elk met twee mooie ton-sur-ton tinten, doen wat ze beloven - en de kleur blijft tenminste goed & lang zitten.”

“Typisch zo'n make-upproduct dat tenminste iedereen kan gebruiken, of je nu 16 of 60 bent.”

BEST MAKE UP LUXE SEGMENT

3. Teint Miracle Foundation van Lancôme

2. Lingerie de Peau Fond de Teint/Poudre van Guerlain

1. Rouge Pur Couture van Yves Saint Laurent

Kleur was altijd al de kracht van het modehuis Yves Saint Laurent, met op nummer 2 vernieuwing. In 2010 bewees de kersverse International Make-up Artist Lloyd Simmons dat het huis zonder zijn meester kan voortbestaan. De presentatie van de nieuwe lipsticks 'Rouge Pur Couture' in Parijs werd dan ook perfect uitgevoerd. De 18 lipsticks imponeren niet alleen vanwege de mooie tinten en krachtige kleurpigmenten, ook de verpakking is gloednieuw en toch *des Yves Saint Laurents*. De toevoeging van een witte en een zwarte lipstick om zelf kleuren te matchen, geeft de collectie een *fashionable finish*. En waar we als jury ook gevoelig voor zijn: op de Engelse website van YSL kan de consument bovendien alle kleuren virtueel uitproberen!

Extra quotes:

“Prachtige, verrassende lipsticktinten, die dankzij hun mix & match mogelijkheid steeds opnieuw kunnen worden uitgevonden.”

“Luxe, mooie couturekleuren, verzorgend plus SPF 15! Dat is wat vrouwen van een lipstick verwachten.”

BEST HAIR MASS MARKET

3. Nachtwonder Intensieve Nachtconditioner van Andrélon

2. Satin Hair Iontec Brush van Braun

1. Precision Foam Colour van John Frieda

Dit product is het beste nieuws van het jaar voor alle vrouwen die regelmatig hun haar kleuren en dat gewoon het liefst zelf, thuis in de badkamer willen doen - en dat zijn er nogal wat.

De bekende kleurspecialiste Nicola Clarke uit Londen was erbij betrokken en heeft maar liefst 20 mooie, genuanceerde tinten samengesteld. Wat betreft de VCJ ook zeker hulde voor de verpakking: waarop modellen & haar nu eens NIET megatruttig staan afgebeeld maar lekker modern zijn gefotografeerd. En dan dus die vernieuwende mousse textuur: door de schuimvorm wordt morsen en druppen inderdaad onmogelijk en is het veel makkelijker te verdelen dan andere kleuringen. Tot slot valt ook de website in de smaak bij

meerdere VCJ leden: handig ingedeeld zodat je snel kunt vinden welke kleur je nodig hebt.

Oké, na zo'n lawine aan lovende woorden ook een minpuntje: aan de duur van de grijsdekking kan nog gesleuteld worden.

Extra quotes:

“Complimenten voor de goede, subtiele kleuren, en ruime keuze van al die verschillende nuances. Kan niet misgaan.”

“Dat een foamcolour goed werkt, kun je wel merken aan de snelheid waarmee andere merken nu ook een moussekleuring lanceren. Duidelijk een vondst.”

**BEST HAIR
LUXE SEGMENT**

3. Beauty Elixir van Orofluido

2. Design serie van Keune

1. Damage Remedy Daily Hair Repair van Aveda

Al sinds 1978, dus lang voordat begrippen als ‘groen’, ‘plantaardig’ en ‘organisch’ populair bij de consument en als gevolg daarvan ook veelgebruikte marketingkreten werden, nam dit bedrijf het milieu, milieuvriendelijk en duurzaam ondernemen als uitgangspunt. Hulde daarvoor. En ook voor dit high performance herstelproduct boordevol gecertificeerde biologische oliën dat een slechte haarconditie als gevolg van veel stylinggeweld (kleuren, föhnen, hitte) grondig aanpakt. Deze leave-in conditioner is gemakkelijk in het gebruik. En effectief: na een paar keer is het haar echt weer glanzend en soepeler. Hierover blijken de VCJ-leden het aardig eens. Overigens iets minder unaniem over de geur: de kwalificaties daarvan lopen uiteen van weldadig tot ‘te heftig’.

Extra quote:

“Alweer zo'n goede haarformule van Aveda. De producten leveren bij iedereen altijd goede resultaten. Zelfs nu, wanneer het gaat om grondig herstel – iets wat lastig te bereiken is. Met een dikke 10 geslaagd.”

**BEST FRAGRANCE MEN
MASS MARKET**

2. Made for Men door Bruno Banani

<in deze categorie geen 3e plek wegens het lage aantal inzendingen>

1. White Musk Sport pour Homme van The Body Shop

Nu het ingrediënt al een paar seizoenen in zo'n beetje elke nieuwe vrouwengeur voorkomt, is de man aan de beurt. Zorgt muskus in de regel voor slaperige sensualiteit, in deze geur veroorzaakt het bestanddeel door de combinatie met citrusvruchten juist een adrenalinestoot. Kortom: een verrassende compositie van de neus, Juliette – what's in a name – Karageuezoglu, die eerder onder meer L'Homme voor Yves Saint Laurent samenstelde. Wat eveneens zéér voor deze winnaar spreekt is het

Community Trade principe volgens welke de grotendeels biologische bestanddelen zijn verkregen. En zeker ook dat dit het nieuwe moederbedrijf, namelijk gigant L'Oréal, lijkt te inspireren tot fair trade projecten.

Extra quotes:

“Mooi en spannend dat een als traditioneel vrouwelijk gezien ingrediënt als witte muskus wordt gebruikt in een sportieve geur voor mannen!”

“Muskus & sportief: kan dat wel? Een verrassende combinatie die erg goed heeft uitgepakt.”

BEST FRAGRANCE MEN

LUXE SEGMENT

3. Midnight in Paris pour Homme van Van Cleef & Arpels

2. Bang van Marc Jacobs

1. Bleu de Chanel van Chanel

De concurrentie in deze categorie was ijzersterk: gepeperd & vol wierook in zilver met een deuk (Marc Jacobs) óf met de sterrenhemel van Parijs op de buik (Van Cleef & Arpels). Het was dan ook een *close call* maar uiteindelijk gingen toch echt de meeste stemmen naar deze nieuwe stadsgeur van Chanel – op basis van vetiver en heel veel hout. Hij is ook wel een klein tikje braafjes vinden sommige juryleden, die met weemoed terugdenken aan de sensatie die eerdere mannengeuren van Chanel veroorzaakten (denk Egoïste...).

Extra quotes:

“Vooral de balans tussen vetiver, de fruittonen en de spicy houtnoten is heel goed gevonden.”

“De sobere maar elegante fles, dit keer niet in Chanel zwart maar nachtblauw, voldoet wederom aan alle Chanel normen.”

“Vijf jaar heeft het geduurd eer dit huis met een nieuwe mannengeur op de markt kwam. En daarvoor werd uitgepakt: regisseur Martin Scorsese tekende voor de extended commercial, de Franse acteur Gaspard Ulliel speelt de hoofdrol en de Rolling Stones verzorgen de soundtrack.”

BEST MEN GROOMING

MASSMARKET

2. Anti-Transpirant Deodorant van Gillette

<in deze categorie geen 3e plek wegens het lage aantal inzendingen>

1. Nivea For Men Crackling Styling Gel

Was de man in pakweg 1989 nog aangewezen op een petroleumderivaat als Murray's om zijn kuifje overeind te houden – inclusief wasbeurten met Dreet om de hardnekkige waxresten uit het haar te krijgen – anno nu is het aanbod mannenverzorging zelfs dermate groot dat enig houvast voor veel

mannen wellicht wel weer wenselijk zou zijn. En precies zo'n houvast biedt Nivea met de populaire grooming serie voor de mannen. Deze gel is onderdeel van de Freeze-lijn en zijn unique selling point is dat het kraakt en tintelt als ie uit de bus komt en een frisse sensatie op de hoofdhuid geeft. Kortom: een nieuwe generatie jonge mannen houdt het hoofd koel met deze winnaar...

Extra quotes:

“Wat een goede gel: prettige textuur en dan ook nog een vernieuwend fungehalte. Mag ik ‘m, als vrouw, ook gebruiken?”

“Net als je denkt: is er nog een nieuwe variant op een haarstyling fenomeen als ‘gel’ te verzinnen? En... jawel!”

BEST MEN GROOMING LUXE SEGMENT

3. Cross Terrain Range van Kiehl's

2. Force Supreme Energy Shot van Biotherm Homme

1. Saké Infused Shave Cream van Kyoku for Men

Bij een naam als die van deze winnaar verwacht je een ingrediëntenlijst die doet denken aan de menukaart van een Sushi-restaurant, maar dat valt in de praktijk erg mee. Naast een rijstderivaat staat er vooral veel geruststellend bekends tussen, zoals glycerine. De vorm, namelijk een scheercreme en dus aanzienlijk dikker dan een scheergel, is enorm in opkomst. Zo'n beetje elk zichzelf respecterend groomingmerk komt met een variant. Voor de consument is een scheercreme wellicht even wennen maar het resultaat is daadwerkelijk gladder en de huid voelt na afloop verzorgd. Onderdeel van een plezierige, en gek genoeg nu nog maar mondjesmaat verkrijgbare, nieuwe hi-tech serie grooming producten uit Engeland.

Extra quotes:

“De vader van Kyoku for Men oprichter Asim Akhtar, is verantwoordelijk voor de wereldwijde klapper StriVectin. Interesse in huidverzorging blijkt dus een familietrekje.”

“Behalve de mooie producten, ook complimenten voor de presentatie aan de pers, en de aanpak in de media: verrassend zelfverzekerd.”

BEST BEAUTY DISCOVERY

1. Tolérance Extrême Cream van Avène

Conserveringsmiddelen in cosmetica stonden in 2010 ineens in een slecht daglicht, terecht of onterecht, maar zeg het woord parabenen en er gaat een siddering door de zaal! Huidverzorgingsproducten zonder conserveringsmiddelen zijn echter beperkt houdbaar, of alleen in een verpakking voor eenmalig gebruik. Avène patenteerde daarom het ‘*Device for*

Exclusive Formula Integrity, een verpakkingssysteem dat het mogelijk maakt een steriel product zonder conserveringsmiddel ONBEPERKT en in een grote verpakking te bewaren. De truc zit 'm in de dop die de producten (een cleansing lotion en een crème) volledig afsluit. En omdat de producten ook nog eens bescheiden zijn in gebruik van ingrediënten, is de kans op een allergische reactie minimaal. De VCJ leden waren het erover eens dat dit product als eerste in de VCJ geschiedenis een Best Beauty Discovery verdient!

Extra quotes:

“Zo'n unieke uitvinding, als eerste, en dan ook nog eens een redelijke prijs: onder de twintig euro.”

“De allereerste luchtdichte verpakking zodat de crème geen conserveermiddel nodig heeft maar ook niet besmet kan raken door invloeden van buitenaf – het is echt revolutionair. En zelfs een extreem gevoelig huid kan ertegen.”

BEST SUN MASS MARKET

3. Capital Soleil Crème SPF 50+ van Vichy

2. Sun Project & Bronze Zonnemelk van Nivea Sun

1. Beschermende Zonneolie SPF 20 van Garnier Ambre Solaire

Zonneolie – die kennen we nog van de bak & braad oliën uit de jaren zeventig en tachtig, die NUL procent bescherming boden. We weten inmiddels gelukkig beter maar de nostalgie naar de hoogglanzende, mooi geoliede, en dus tikje glibberige maar ook zachte strandlijven van toen is gebleven. De winnaar in deze categorie was dan ook met recht de allereerste die dat strandverlangen begreep, en een olie met SPF herintroduceerde in het zonnebrandgamma. Ditmaal dus voorzien van gemiddelde tot hoge UV-beschermingsfactoren middels het gepatenteerde Mexoryl XL. En met meer extra's: het is een comfortabele dry-oil die niet plakt, niet vet aanvoelt, niet vlekt en tenminste snel intrekt. Inmiddels zijn er trouwens heel wat navolgers, dus we liggen komende zomer vast allemaal geolied & beschermd op de stranden. Maar de originaliteit van Garnier Ambre Solaire wordt beloond.

Extra quote:

“De sexy finish die deze olie geeft, de mooie gladde huid, het glamorous beachlife effect- en dan ook nog eens veilig onder de zon. Echt een doorbraak in zonbescherming.’

BEST SUN LUXE SEGMENT

3. Magic Drops Body – Legs van Collistar

2. Fluïde Extreme 50+ van la Roche-Posay

1. Sun Age Control door Lancaster

Deze winnaar heeft natuurlijk al vaak een voortrekkersrol vervuld op het gebied van zonnebescherming. Om zo maar een voorbeeld te noemen: Lancaster was echt de allereerste die een antioxidanten-complex toevoegde aan zonneproducten. En jawel, inmiddels doet elk zichzelf respecterend merk dat ook. Een vergelijkbaar effect is ook te verwachten bij deze nieuwe lijn. Want ook hier loopt het merk voorop, dit keer door zonnebescherming & anti-aging met elkaar te verenigen. Dat laatste aspect gebeurt bovendien op hoog niveau dankzij een uniek Repair Complex dat in staat is DNA-schade veroorzaakt door UV stralen te herstellen. De VCJ voorspelt: dit wordt de aanzet tot (hopelijk) een compleet nieuwe generatie zonbeschermers. Klein verzoekje aan de makers: is het een idee een iets prijsvriendelijker variant van de lijn te ontwikkelen zodat iedereen zorgeloos van de zon kan genieten?

Extra quotes:

“Je bent zonschade meteen een stapje voor, dankzij de anti-aging ingrediënten. Zo logisch eigenlijk, waarom is daar nooit eerder iemand opgekomen?”

“Mag je ‘m ook voor je 35^e gebruiken alsjeblieft? Het is dan wel een totaalprogramma voor de rijpere huid, maar wat mij betreft ook als je wat jonger bent al te gebruiken.”

BEST BODY MASS MARKET

3. Essentielles Bodycrème van Vichy

2. Flower Power van Kneipp

1. Dermo Zero% Doucheegel van Sanex

De consument vraagt al meer om ‘milieu verantwoorde’ producten, maar het is niet zeker dat ze er ook meer voor wil betalen. Prettig dus dat er ook in de mass market steeds meer eco producten komen, sommige zelfs met stempel, hoewel er op dat gebied nog heel wat werk te verzetten is: naar ons idee ziet de consument ‘door de keurmerken het bos niet meer!’

Sanex Zero% werd goedgekeurd European Eco Label Foundation omdat het een minimale impact heeft op het aquatisch ecosysteem. De doucheegel bevat geen kleurstoffen, phlataten en – daar zijn ze weer! – parabenen. Behalve een eerste aankoopverpakking is er een navulverpakking die nóg minder milieubelastend is. De jury was unaniem enthousiast over deze stap in de goede, groene richting.

Extra quotes:

“Een pluim voor Sanex om dit eco-certificeerde product te introduceren. Klein nadeeltje is dat je vanwege de dunne, vloeibare substantie al snel te scheutig bent, wat niet past bij dit eco-bewuste product.”

“Een product helemaal van nu, met duidelijke communicatie zowel op de verpakking als de navulling.”

BEST BODY LUXE SEGMENT

3. Multi Vitamin Dry Oil Pure Silk van Ahava

2. Baume Gourmand Corps van Caudalie

1. Thermoactive Talasso-Scrub van Collistar

De jury koos uit de vele fantastische bodyproducten van 2010 voor de kingsize pot thermoactieve scrub van Collistar, ook omdat dit merk op bodygebied de ene na de andere bestseller heeft. En inmiddels ook de olie richting douchecabine loodst. Behalve exfoliërend is de scrub op basis van zeezout verstevigend en hebben de korrels een warmte-effect - al met al dus een lekker ‘interactieve’ sensatie! De prijs is daarbij ook zeer redelijk. Eén klein puntje van kritiek vanuit de VCJ: wordt het niet eens tijd voor onze Italiaanse vrienden om een goede art director los te laten op de advertenties?

Extra quotes:

“Alleen al die XL-pot: wat een luxe. Ongeacht het interieur van je badkamer: met deze scrub creëer je echt dat ultieme SPA-gevoel.”

“Je moet wel echt een enorm doffe, ruwe huid hebben wil je met deze krachtige scrub niet een ongelofelijk zacht en fris velletje tevoorschijn toveren. Zo glad heb ik ‘t nog nooit meegemaakt!”

BEST SKINCARE MASS MARKET

3. Pure & Natural Anti-Age Gezichtscreme van Nivea Visage

2. Granaatappel serie van Weleda

1. Youth Code van l’Oréal Paris

Cosmetica die voortkomt uit ‘genomics’, de genwetenschap die ook de medische wereld zo bezighoudt, zagen we al eerder bij een aantal merken in het luxe segment. Het was dan ook goed nieuws voor de budgetportemonnee dat in 2010 L’Oréal Paris deze genwetenschap mocht gebruiken voor Youth Code, een betaalbare lijn anti-rimpelproducten die de reparatiegenen in de huid stimuleren. En waarvan de werking in klinische tests werd aangetoond - volgens de jury de enige manier om als cosmeticamerk serieus genomen te worden. En dat loont want de jury verkoos Youth Code van l’Oréal Paris tot nummer 1 in de *mass market*.

Extra quotes:

“De range is overzichtelijk opgebouwd, richt zich op een duidelijke doelgroep en ziet er strak en *spacy* uit. De formules zelf smeren lekker weg en doen wat ze beloven. “

“Een serie die je eigenlijk alleen in het luxe segment zou verwachten. Ook de moderne chique verpakkingen benadrukken dit.”

BEST SKINCARE LUXE SEGMENT

3. Even Better Clinical Dark Spot Corrector van Clinique

2. Eclat du Jour van Clarins

1. Sisleya Sérum Global Fermeté van Sisley

Sisley neemt de beautyipers ten eerste altijd serieus: bij elke perslancering is er een expert over uit Frankrijk die het fijne van de productsamenstelling weet - en ook in staat is om de meest lastige vragen te beantwoorden. Dit serum is een allround anti-age product met een pittig prijskaartje, maar dat is in dit geval gerechtvaardigd, zo vindt de VCJ-jury. Overigens opvallend: Sisley gaat er prat op niet aangestuurd te worden door de marketinghonger naar alsmaar nieuwe producten, maar lanceert de laatste tijd toch regelmatig iets spectaculairs nieuws - onlangs zelfs ook nog een veelbelovende mannenlijn.

Extra quotes:

“Het serum is een toonaangevende, werkzame combinatie van bijzondere plantaardige ingrediënten, voortgekomen uit een langdurig, diepgaand onderzoek. Dat dwingt sowieso al respect af.”

“Hulde: een verzorgingsproduct dat, geheel volgens de trend vanuit de cosmetische chirurgie, de strijd aangaat met de zwaartekracht en het volumeverlies in het gezicht kan herstellen. Mijn wangen zijn blij!”

BEST NICHE

3. Untitled van Maison Martin Margiela

2. Clean Start van Dermalogica

1. Cleanser van Eve Lom

Het duurde bijna 30 jaar voordat deze befaamde reinigingscrème eindelijk in Nederland te koop was - en nu wil iedereen 'm ook gewoon hebben! De pasta transformeert tot een romige crème die vier aromatische oliën bevat. Vervolgens reinig je met het bijgeleverde mousseline doekje je gezicht grondig en afdoende. Een aparte oogmake-up remover en een tonic zijn overbodig – ideaal. Ook een uitstekend product als basis van een optimale huidverzorging, ofwel een volmaakt schone huid die fantastisch aanvoelt. Inmiddels is deze bestseller van Eve Lom – een Oost-Europese huidtherapeute, in Hollywood opgeleid en nu in Londen woonachtig - een onderdeel geworden van een behoorlijk complete huidverzorginglijn.

Extra quotes:

“Het uitgebreide salonachtige reinigingsritueel is wel even wennen – en kost je ’s avonds 10 minuten extra - maar eenmaal onder de knie wil je nooit meer anders: je krijgt op de meest zachte wijze een brandschone huid.”

“Top initiatief van Skins om dit cult beautyproduct naar Nederland te halen.”

“Beautybekentenis: ik had er altijd een hekel aan om ’s avonds mijn huid te reinigen – nu niet meer.”

BEST FRAGRANCE WOMEN MASS MARKET

3. Dreams Unlimited van The Body Shop

2. Secrets d’Essences Vanille Noire van Yves Rocher

1. Seductive van Guess

Deze geur werd gemaakt door parfumeur Veronique Nyberg, die een exotische fruitmand van bergamot, zwarte bessen, peer, jasmijn, sinaasappelbloesem tot een hout floriantal wist te maken met behulp van vanille, olibanum – plus ‘iets warmes’ wat het merk zelf ‘kasjmierhout’ noemt. Een geur voor een grote groep vrouwen en meisjes die, op zoek naar liefde en avontuur, een zwaardere geur niet schuwen.

Extra quotes:

“Weer eens een *mass market* geur met een glamorous zweem van luxe. De oranjebloesem zorgt ook voor een speels-sexy noot.”

“Guess lanceerde voorheen geuren alsof het lipsticks waren, maar is met deze nieuwkomer niet lichtzinnig te werk gegaan.”

BEST FRAGRANCE WOMEN LUXE SEGMENT

3. Fan di Fendi van Fendi

2. Belle d’Opium van Yves Saint Laurent

1. Love, Chloé van Chloé

De originele ‘brief’ van ontwerpster Hannah McGibbon, te weten een doosje talkpoeder uit de jaren dertig, werd op sublieme wijze vertaald door de twee vrouwelijke neuzen Louise Turner en Nathalie Settograda. Het resultaat is een chique retro fifties geur in een seventies look. Een verademing vindt de jury, na het grote geweld van al die bloemengeuren - die stiekem vooral gemaakt worden voor de ‘Aziatische markt’. Geur en mode vormen sowieso een ijzersterk concept waarin Chloé citeert uit de zorgeloze en flamboyante jaren zeventig.

Sinds 2009 is er amper een parfum gelanceerd waarin het bestanddeel muskus ontbreekt, maar in Love, Chloé is de muskus niet voor de hand liggend gebruikt - want in een bijzondere combinatie met talk en rijstpoeder. Ook lof voor het uitstekende persmateriaal.

Extra quotes:

“De tweede geur van dit modehuis heeft in een zeer korte tijd een uitgesproken en eigen karakter verworven. Knap!”

“De kenmerkende camel tinten van Chloé parfums, zijn voor deze keer vertaald in een originelere vintage flacon met prachtige *blush* en goud nuances.“