

"For men only, in a man's world": Evonik launches new Men's Care concept

As a specialist in ingredients and concepts for effective skin, hair and body care products Evonik's Personal Care Business Line has developed a unique Men's Care concept delivering market insights, scientific studies as well as selected formulations.

Responding to the rising number of men paying more attention to their good looks Evonik's Personal Care Business Line introduces a comprehensive concept providing individual solutions for the modern man. Based on proven efficacy data generated in consumer surveys and own scientific studies on male skin Evonik has developed selected formulations just for men.

A fast growing market

According to well-known market research agencies, the men's grooming market is continuously growing. The estimated growth rates across 80 markets globally will be 7% until 2017 (source: Euromonitor). The men's toiletries market is one of the fastest growing categories in terms of volume and value in the beauty and personal care industry. In figures, we are talking about 34,5 bn US Dollar for the men's grooming market and about 17,4 bn US Dollar for men's toiletries (source: Euromonitor, retail value/2012).

Men desire tailor-made solutions

Evonik's consumer survey unveiled market insights on male grooming routines, buying decisions and information on main performance criteria for male products. Although modern men pay more attention to their good looks, most of them do not want to spend too much time getting ready for the day (10 minutes or less). Therefore they are looking for multifunctional, high performing and easy to apply products with proven efficacy.



Innovative ingredients & high performance formulations

Based on innovative ingredients Evonik has developed a variety of high performing formulations for different application forms meeting the individual demands of men and the specific needs of male skin:

Evonik's WHOLE BODY CLEAN & SHAVE SHOWER GEL FOR MEN is the ultimate multifunctional product leaving men clean and invigorated to face the day. The POWER MOISTURE BALM FOR MEN is designed to provide a complete response to recover and relax men's skin after shaving. The PURE PERFORMANCE SHAMPOO FOR MEN mildly cleanses leaving men's hair and body feeling soft and cared. Evonik's

AGE REBEL & PROTECTION DAY CARE FOR MEN is designed for total skin care helping to maintain a youthful skin appearance. The ACTIVE BODY PROTECTION ANTIPERSPIRANT FOR MEN helps to feel protected and cared at the same time. Evonik's RECOVERY BOOST EYE REFRESHER FOR MEN combines special ingredients with a cooling massage ball for the perfect kick-start into the day.

Evonik will unveil these innovative solutions at in-cosmetics 2014 in Hamburg (1-3 April).

Visit Evonik on booth 4F60.

Men desire tailor-made solutions. Evonik creates them with passion.



Silke Langer, Global Marketing Manager Rinse-Off Personal Care, Evonik

5 questions to Silke Langer, Global Marketing Manager Rinse-Off Personal Care, Evonik

Euro Cosmetics: Recently Evonik has developed a new cosmetics concept for men. How is it unique?

Silke Langer: The uniqueness of Evonik's new men's care concept lies in its comprehensive approach. To provide our customers with tailor-made solutions for the men's toiletries market our concept encompasses a consumer survey on male grooming routines as well as the implementation of our own scientific studies on male skin and the development of selected formulations just for men with proven efficacy data.

Euro Cosmetics: The core of the new concept is individual solutions based on data from market insights and customer surveys. What trends among male consumers could you detect in your surveys?

Silke Langer: Evonik's global survey with 82 men unveiled detailed insights on male grooming routines. Due to the limited time men spend getting ready for the day (10

minutes or less) they are looking for multi-functional, high performing and easy to apply products with immediate effects.

Key factors for further growth in the men's toiletries market will be an explicitly male scent combined with an extension in additional categories like skin care (especially eye care) together with a unique brand image. A rising number of men is paying more attention to their good looks and therefore getting more involved into buying grooming products, selection criteria are efficiency and texture. Their increasing awareness of the differences between male and female skin led to the fact that in the consumer survey 83% indicated to use grooming products with formulations just for men.

In addition, the research showed that 24% of men are convinced of their skins' needs for tailor made solutions meeting the demands of their skin types and grooming routines (e.g. shaving).

Euro Cosmetics: Evonik has also conducted its own scientific studies about men's skin. What were the results?

Silke Langer: An in-vivo approach based on the standardized analysis of diverse male and female skin areas (e.g. eye, inner and outer forearm) by ultrasonic testing revealed that male skin is significantly thicker and therefore has a higher potential for retaining moisture. The corresponding DermaScan pictures clearly show the higher amount of connective tissue (mainly collagen) in the cutaneous structure of male skin.

Euro Cosmetics: And how was the company's own data incorporated into the formulations developed?

Silke Langer: As male skin is thicker as female skin, it has a higher potential for retaining moisture, nevertheless an addition of moisturizer is mandatory from an age range of 20+. Evonik's 'Power Moisture Recovery Balm' is designed to provide a com-

plete response to recover and relax men's skin after shaving. It protects skin from razor burn and reduces the harshness of shaving routines. Evonik's unique mild, PEG- free O/W emulsifier TEGO® Care 450 (INCI: Polyglyceryl-3 Methylglucose Distearate) provides moisturizing properties. The skin identical lipid concentrate SK-INFLUX® V (INCI: Ceramide NP; Ceramide AP; Ceramide EOP; Phytosphingosine; Cholesterol; Sodium Lauroyl Lactylate; Carbomer; Xanthan Gum) helps to replenish and protect skin from the effects of shaving.

The demands for modern day care products for male skin are extremely high. Being important to today's male consumer a range of benefits has to come along with protection in various areas - such as wrinkle fillers, long lasting moisturizers, protection against harmful UVA/UVB rays and other environmental influences. To meet these demands Evonik introduces 'Age Rebel & Protection Day Care', a specific formulation with Phytosphingosine SLC, a shingolipid derivate (INCI: Salicyloyl Phytosphingosine) helping



to reduce the appearance of photo-damaged skin. To reshape the skin, the unique short-chain ceramide SPHINGOKINE® NP (Caprooyl Phytosphingosine) reduces the appearance of skin sagging by reshaping the cutaneous framework and densifying the skin. Skin rejuvenation will also be supported by TEGO® Stemlastin, a standardized red algae extract (INCI: Algae Extract) that helps to retain youthful skin appearance and to reduce the signs of ageing by preserving the epidermal stem cell capacity and strengthening the elastic fibers. Furthermore, two carefully selected emollients, TEGOSOFT® DEC and TEGOSOFT® XC (INCI: Diethylhexyl Carbonate; INCI: Phenoxyethyl Caprylate), provide an excellent UV-protection and ensure a pleasantly soft skin feeling.

Euro Cosmetics: *The cosmetics market for men is one of the fastest-growing segments in our industry. Does this apply equally worldwide and how do you estimate the future development in this area?*

Silke Langer: The men's toiletries market indeed is one of the fastest growing categories in terms of value and volume in the beauty and personal care industry. In figures, we are talking about \$34 billion in 2012 and an expected growth rate of 7% across 80 global markets until 2017. Of course we have to take into consideration the regional differences. In Latin America for example, deodorants are the fastest growing category in men's care, whereas the highest growth rates for the male skin care segment can be observed in China (40%). To be well groomed is a global trend as men are realizing more and more that good looking is related to success. To ensure future success in the men's grooming market, products have to be based on market insights of male grooming routines and meet the demands of male skin as well as respect regional differences and social behaviours.

Finally, the Evonik survey provides an outlook for further product development pos-



sibilities in the men's grooming segment. Several potential applications currently missing on the market have been identified such as a hair removal cream for the face, an after-shave lotion with UV-protection as well as a hair spray to increase hair growth.

Euro Cosmetics: *Thank you for the conversation.*

5 Fragen an Silke Langer, Global Marketing Manager Rinse-Off Personal Care, Evonik

Euro Cosmetics: *Evonik hat kürzlich ein neues Kosmetikkonzept für Männer entwickelt. Worin besteht dessen Einzigartigkeit?*

Silke Langer: Die Einzigartigkeit des neuen Männerkosmetikkonzepts von Evonik liegt in seinem umfassenden Ansatz. Das Konzept bietet unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen für den Männerkosmetikmarkt und umfasst eine Verbraucherumfrage mit Einblicken in die männlichen Pflegege-

wohnheiten. Die Umsetzung eigener wissenschaftlicher Studien zu den spezifischen Eigenschaften von Männerhaut und die Entwicklung ausgewählter Formulierungen mit erwiesener Wirksamkeit sind ebenfalls Bestandteile des Konzepts.

Euro Cosmetics: *Kern des neuen Konzepts sind individuelle Lösungen auf der Basis von Daten aus Markteinblicken und Kundenumfragen. Welche Trends der männlichen Verbraucher konnten Sie in Ihren Umfragen feststellen?*

Silke Langer: Eine von Evonik weltweit durchgeführte Umfrage mit insgesamt 82 Männern enthüllte tiefgehende Einblicke in männliche Pflegegewohnheiten. Bedingt durch die begrenzte Zeit, die Männer für die tägliche Körperpflege aufwenden (zehn Minuten oder weniger), bevorzugen sie multifunktionale, hochwirksame und einfach anzuwendende Produkte, die für sofortige Effekte sorgen.

Zu den wesentlichen Wachstumsfaktoren im Männerkosmetikmarkt zählen ein starkes Markenimage, ein eindeutig maskuliner Duft sowie die Erweiterung des Sortiments um zusätzliche Produktkategorien wie Hautpflege (insbesondere Augenpflege). Die Anzahl der Männer, die gesteigerten Wert auf ein gepflegtes Aussehen legen und sich entsprechende Pflegeprodukte kaufen, steigt stetig an. Zu den wichtigsten Auswahlkriterien für ihre Kaufentscheidung zählen unter anderem die Wirksamkeit und die Textur von Pflegeprodukten. 83% der in der Umfrage befragten Männer gab an, Pflegeprodukte zu verwenden, die speziell für Männer entwickelt wurden. Dies beweist, dass Männer sich mehr und mehr der Unterschiede zwischen Männer- und Frauenhaut bewusst werden.

Die Umfrage ergab außerdem, dass 24% der Männer davon überzeugt sind, dass ihre Haut nach individuellen Lösungen verlangt, die speziell auf die Anforderungen ihres Hauttypen und ihrer Pflegegewohnheiten (z.B. Rasur) ausgerichtet sind.

Euro Cosmetics: *Evonik hat auch eigene wissenschaftliche Studien zur Männerhaut durchgeführt. Welche Ergebnisse traten zu Tage?*

Silke Langer: Mit Hilfe von in-vivo Tests, welche auf der Basis von standardisierten Analysen, mittels Ultraschall an unterschiedlichen Hautpartien (z.B. Augenpartie, innerer und äußerer Unterarm) von Männern und Frauen durchgeführt wurden, konnte bewiesen werden, dass Männerhaut signifikant dicker ist und deshalb Feuchtigkeit besser speichern kann. Die entsprechenden DermoScan Aufnahmen belegen den höheren Anteil an Bindegewebe (hauptsächlich Kollagen) in der männlichen Hautstruktur.

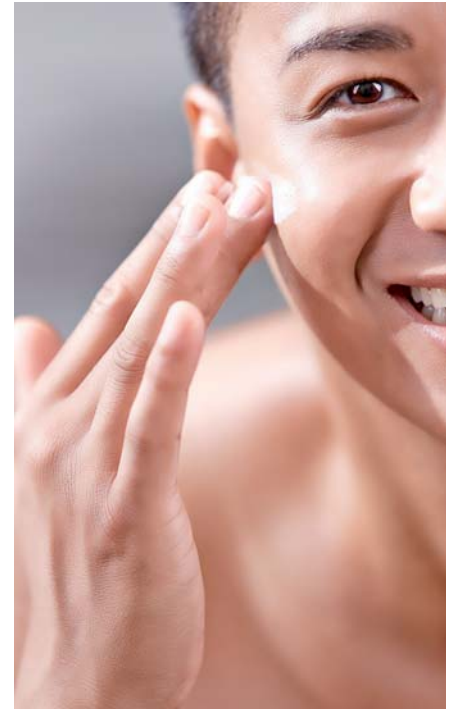
Euro Cosmetics: *Und wie hat das eigens generierte Datenmaterial Eingang in die entwickelten Formulierungen gefunden?*

Silke Langer: Obwohl Männerhaut dicker ist und somit Feuchtigkeit besser speichern kann als Frauenhaut, ist Feuchtigkeitspflege ab einem Alter von 20+ Pflicht. Der „Power Moisture Recovery Balm“ von Evonik wurde speziell für diese Anforderungen entwickelt, um die Männerhaut nach der Rasur zu pflegen und zu beruhigen. Der Balsam schützt vor Rasurbrand und reduziert die rasurbedingten Hautirritationen. Der einzigartig milde, PEG-freie O/W Emulgator TEGO® Care 450 (INCI: Polyglyceryl-3 Methylglucose Distearate) von Evonik pflegt die Haut und bietet zusätzlich feuchtigkeitspendende Eigenschaften. Das hautidentische Lipid-Konzentrat SK-INFLUX® V (INCI: Ceramide NP; Ceramide AP; Ceramide EOP; Phytosphingosine; Cholesterol; Sodium Lauroyl Lactylate; Carbomer; Xanthan Gum) wirkt regenerierend und schützt strapazierte Haut vor den Belastungen einer Rasur. Die Anforderungen an moderne Pflegeprodukte für Männerhaut sind extrem hoch. Männliche Verbraucher fordern heute von ihren Pflegeprodukten eine Vielzahl an pflegenden und schützenden Eigenschaften wie beispielsweise das Auffüllen von Falten,

langanhaltende Feuchtigkeit, Schutz vor schädlichen UVA/UVB-Strahlen und anderen Umwelteinflüssen. Evonik begegnet diesen Ansprüchen mit der „Age Rebel & Protection Day Care“, einer speziellen Formulierung mit Phytosphingosine SLC, einem Sphingolipid-Derivat (INCI: Salicyloyl Phytosphingosine), das hilft, das Erscheinungsbild von lichtgeschädigter Haut zu verbessern. SPHINGOKINE® NP (Caprooyl Phytosphingosine), ein einzigartiges, kurzkettiges Ceramid, wirkt dem Erschlaffen der Haut entgegen. TEGO® Stemlastin, ein standardisierter Rotalgen-Extrakt (INCI: Algae Extract), trägt dazu bei das jugendliche Erscheinungsbild der Haut zu bewahren und sichtbare Zeichen der Hautalterung zu reduzieren, indem es die Eigenschaften und die Anzahl der Hautstammzellen bewahrt und die elastischen Fasern stärkt. Zwei sorgfältig ausgewählte kosmetische Öle, TEGOSOFT® DEC und TEGOSOFT® XC (INCI: Diethylhexyl Carbonate; INCI: Phenoxyethyl Caprylate), unterstützen zudem einen hervorragenden UV-Schutz und sorgen für ein angenehmes Hautgefühl.

Euro Cosmetics: *Der Kosmetikmarkt für Männer ist eine der am schnellsten wachsenden Sparten in unserer Industrie. Gilt das weltweit gleichermaßen und wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung in diesem Bereich ein?*

Silke Langer: Der Kosmetikmarkt für Männer ist bezüglich Umsatz und Volumen in der Tat eine der am schnellsten wachsenden Sparten in der Schönheits- und Kosmetikindustrie. Wir sprechen hier über 34 Mrd. US Dollar im Jahr 2012 und eine geschätzte Wachstumsrate für 80 globale Märkte von 7% bis 2017. Natürlich müssen dabei jedoch regionale Unterschiede bedacht werden. In Lateinamerika beispielsweise sind Deodorants die am schnellsten wachsende Produktkategorie, während die höchsten Wachstumsraten für männliche Hautpflegeprodukte in China beobachtet werden können (40%).



Generell gilt ein gepflegtes Aussehen für Männer als globaler Trend. Männer werden sich der Verbindung zwischen einem attraktiven Äußeren und Erfolg mehr und mehr bewusst. Um in Zukunft auf dem Männerkosmetikmarkt Erfolg zu haben, müssen Produkte den Pflegegewohnheiten von Männern gerecht werden. Darüber hinaus müssen sie die spezifischen Anforderungen von Männerhaut erfüllen sowie regionale Unterschiede und Verhaltensweisen berücksichtigen.

Zu guter Letzt gewährt die Evonik Konsumenten-Studie einen Ausblick auf Möglichkeiten für zukünftige Produktneuentwicklungen im Männerkosmetikmarkt. Es wurden einige bislang im Markt nicht vertretene Produkt- und Anwendungsformen identifiziert, wie beispielsweise eine Haarentfernungsschneidecreme für das Gesicht, eine After-Shave Lotion mit Sonnenschutzfaktor oder ein haarwuchsförderndes Haarspray.

Euro Cosmetics: *Besten Dank für das Gespräch.*