



OUR HISTORY NOTRE HISTOIRE

80+ Years of Swiss Quality & Performance
Plus de 80 ans de qualité et de rendement suisses



1930
Ricola founded
Richterich & Compagnie Laufen.

Ricola est fondée:
Richterich & Compagnie Laufen.



1940
The Original
Swiss Herb
Drop launched.

Lancement de la
pastille originale
aux herbes
suisses.



1950
Local Swiss
farmers help
cultivate the
herbs.

Des cultivateurs
suisses locaux
aident à cultiver
les herbes.



**Present
Aujourd'hui**
Ricola is a global
brand sold in
more over 50
countries.

Ricola est une
marque interna-
tionale vendue
dans plus de 50
pays.

OUR DIFFERENCE NOTRE DIFFERENCE

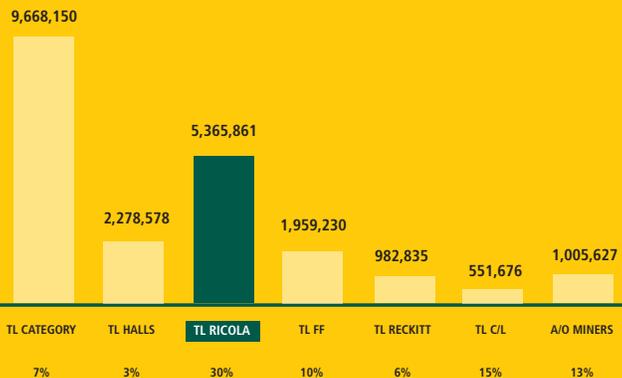
At Ricola, we believe the earth's goodness is your source for health, wellness, and living your life to the fullest. That's why we capture the goodness of nature, with our mountain grown Swiss herbs, to help you to feel better. Every field we till, every soil we turn, every seed we plant, every herb we grow, is designed to be the little wellness you need for every moment in life that demands it. It's the earth's goodness for your wellness. That's Ricola.

À Ricola, nous croyons que les bienfaits de la Terre sont source de santé et bien-être en plus de vous permettre de vivre votre vie pleinement. C'est pourquoi nous recueillons les bienfaits de la nature avec nos herbes suisses cultivées en montage : pour vous aider à vous sentir mieux. Chaque champ que nous labou- rons, chaque sol que nous retournons, chaque graine que nous plantons, chaque herbe que nous cultivons est conçu pour vous fournir la dose de bien-être dont vous avez besoin à chaque instant où la vie l'exige. Les bienfaits de la Terre au service de votre mieux-être. Voilà ce qu'est Ricola.

OUR GROWTH NOTRE CROISSANCE

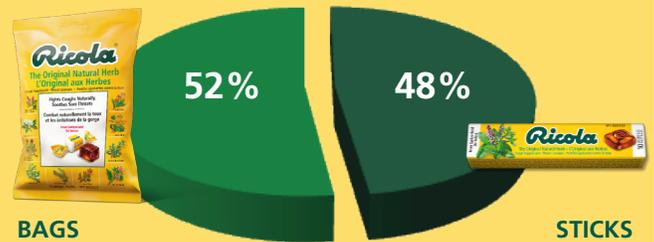
Over the last 2 years, Ricola contributed 55% of category growth – with only a 16% share of Cough Drops!

Au cours des deux dernières années, Ricola a connu une croissance de 55 % dans sa catégorie, avec seulement 16 % des parts de marché des pastilles contre la toux!



*Source, ACNielsen. 2-yr data ending December 9th, 2017.
*Source, ACNielsen. Données sur 2 ans se terminant le 9 décembre 2017.

\$ MARKET SHARE PART DE MARCHÉ \$



RICOLA'S STICK PORTFOLIO BÂTONNETS RICOLA



RICOLA'S BAG PORTFOLIO SACHETS RICOLA



*Source, ACNielsen 52 weeks to December 9th, 2017
*Source, ACNielsen 52 semaines se terminant le 9 décembre 2017



OUR PORTFOLIO NOTRE GAMME DE PRODUITS



New for 2018/19 season

Nouveautés pour la saison
2018-2019



*Available in Larger Family Bags

*Aussi offerts en plus grands sachets
de format familial

OUR SUPPORT NOTRE SOUTIEN

2

BIGGER TARGET PUBLIC CIBLE PLUS GRAND



Hyper focused on core target and expand to Gen Y users.

Très axé sur le public cible central et développement auprès des utilisateurs de la génération Y.

1

STRONGER COMMUNICATION MEILLEURE COMMUNICATION



New messaging all year with significant increase in marketing spend

Nouveau message toute l'année avec une augmentation importante des dépenses de marketing

3

INNOVATION



Launch into the Extra Strength segment which represents 17% of total cough and cold; Extra strength skus can grow the category since they have 27% higher velocity than the average cough and cold cough drop.

Lancement dans le segment Extra-fort, ce qui représente 17% du total des produits contre la toux et le rhume; les produits extra-forts peuvent faire augmenter la catégorie puisqu'ils s'écoulent 27% plus rapidement que les pastilles ordinaires contre la toux et le rhume.

*Source, ACNielsen 52 weeks to December 9th, 2017

4

STRONGER CONVERSION/ACTIVATION ACTIVATION ET CONVERSION PLUS MARQUÉE



- Stronger Merchandising
- Stronger commercial support
- Increased Focus on Gas & Convenience

- Commercialisation plus efficace
- Soutien commercial plus robuste
- Présence accrue dans les stations-service et dépanneurs