



Money does not perform. People do.



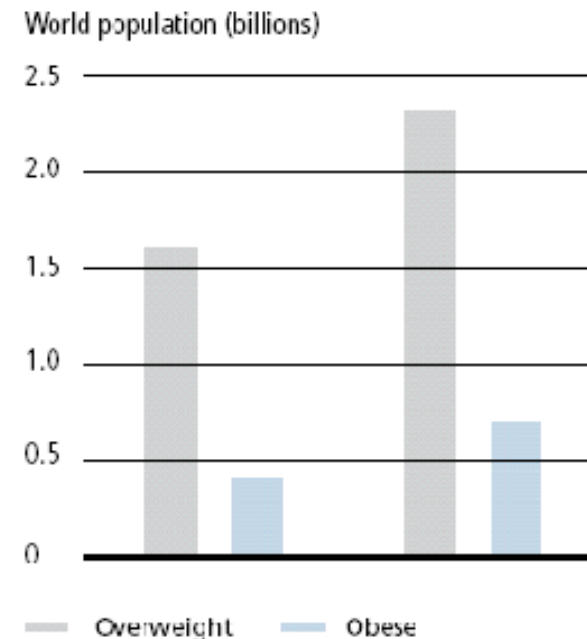
Salute e benessere nel settore Alimentare

Renato Guerriero, Head of Italian Branch

Roma, 28.05.09

Obesità, situazione attuale e previsioni

- La percentuale della popolazione sovrappeso passerà dal 28% al 40% entro il 2020
- Le nazioni sviluppate sono quelle tradizionalmente più colpite, tuttavia il problema interessa ora anche i mercati emergenti, ex. si stima che la popolazione obesa in Cina aumenti del 347% fra il 2005 e il 2015.
- Nelle nazioni più ricche, i costi legati al problema dell'obesità pesano fra il 2% e il 7% sui sistemi sanitari.
- Numerosi fattori: Aumento del trasporto motorizzato, Aumento dei lavori sedentari, **Cibi altamente nutrienti ricchi di grassi e zuccheri** ma poveri di vitamine, minerali e altri micronutrienti.
- Di fronte a queste tendenze la dimensione della salute e del benessere diventa essenziale nel settore alimentare



Global Obesity Forecast (WHO, 2005)

Cibi sani=crescita sana?

- /// Il mangiar sano sta abbandonando la sua dimensione di mercato di nicchia per diventare la scelta della gran parte della popolazione
- /// I prodotti cui si associa una dimensione salutistica o legata all'attività sportiva sono quelli che crescono più rapidamente
- /// Le bevande gasate perdono sempre più quote di mercato a favore dei succhi e integratori per l'attività sportiva
- /// Anche la pasta ed i prodotti per neonati crescono sopra la media

Category	Growth Rate, %
Eggs	19
Stim/Energy/Sports Drinks	19
Ready to Drink Drinks	15
Probiotic Drinks	13
Fruit - Frozen	12
Milk/Cream/Substitutes	12
Baby Infant Formula	12
Dairy/Dairy Sub Drinks	11
Pasta/Noodles	11
Cooking Fats/Oils	10
Overall Global growth	6

Fastest-growing categories/product areas across 38 key markets. Based on sales value increases from 2006 to 2007 (AC Nielsen, 2008)

Le imprese possono beneficiare di questo trend?

// Prodotti salutari

- // Frutta, verdura, cereali, pesce, ... (persino la cioccolata se consumata con moderazione)
- // Nuovi prodotti nutrienti e correttamente bilanciati
- // Acquisizioni di prodotti di alto standard qualitativo

// Riformulazione dei prodotti

- // Riducendo la quantità di ingredienti insalubri, preferendo nuovi prodotti riformulati che il corpo acquisisce in modi differenti

// Educazione e consapevolezza del consumatore

- // Quantità Indicative Giornaliere
- // Scelta consapevole di prodotti sani, ex. PepsiCo's "Smart Spot" e Unilever's Marchi "My Choice"
- // Maggiore regolamentazione dei claim sui prodotti
- // Informazione su una dieta sana ed equilibrata e sul consumo responsabile dei prodotti.

Product	Year 1 Sales, USD million
Campbell's Reduced Sodium Soup	101
Bird's Eye Steam fresh Frozen Vegetables	87
Vault/Vault Zero Regular and Diet Drinks	70
Gatorade A.M. Sports Drink	70
General Mills Fiber One Snack Bars	64
Heineken Premium Light	63
Dannon DanActive Yoghurt	63
Sara Lee Hearty & Delicious Bread	63
Dannone Activa Light Yoghurt	62
Diet Pepsi Jazz Soft Drink	56

- // I primi 10 prodotti lanciati negli USA fra il 2006 e il 2007 sono "prodotti" che consentono al consumatore di continuare il regime dietetico e controllare il peso senza sacrificare il gusto. (IRI, 2008)

Le imprese possono beneficiare di questo trend?

- /// I primi 10 prodotti lanciati negli USA fra il 2006 e il 2007 sono “prodotti” che consentono al consumatore di continuare il regime dietetico e controllare il peso senza sacrificare il gusto. (IRI, 2008)

Product	Year 1 Sales, USD million
Campbell's Reduced Sodium Soup	101
Bird's Eye Steam fresh Frozen Vegetables	87
Vault/Vault Zero Regular and Diet Drinks	70
Gatorade A.M. Sports Drink	70
General Mills Fiber One Snack Bars	64
Heineken Premium Light	63
Dannon DanActive Yoghurt	63
Sara Lee Hearty & Delicious Bread	63
Dannone Activa Light Yoghurt	62
Diet Pepsi Jazz Soft Drink	56

Le imprese possono beneficiare di questo trend?

- /// Alla fine del 2008, 1.030 marchi in Europa utilizzavano il sistema delle tabelle nutrizionali (GDA)

Manufacturer	% Production Volume with GDAs	
	June 08	Dec. 08
Cadbury	-	50%
Campbell	65%	95%
Coca-Cola	89%	100%
Danone	79%	95%
Kellogg	100%	100%
Kraft	30%	52%
Nestlé	60%	100%
PepsiCoBeverages	91%	100%
PepsiCo Snacks	81%	99%
Unilever	50%	90%

CIAA (2008)

Componenti di una strategia Salute e Benessere di successo

- /// Lo sviluppo degli alimenti biologici è sotto gli occhi di tutti
- /// Le vendite sono raddoppiate tra il 2002 ed il 2006
- /// Mentre le vendite di prodotti per neonati sono stimate stabile in considerazione dell'attuale tendenza dei tassi di natalità, Euromonitor stima che il settore del cibo biologico per neonati dopo l'incremento del 60% tra il 2000 e il 2005 continuerà a crescere sensibilmente

Quick facts: Organic food and beverages

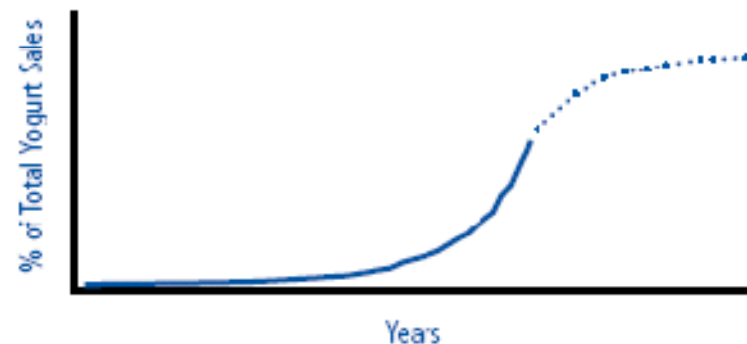
World Organic Food Sales:

- 2002: \$23 billion
 - 2006: \$40 billion
- (Organic Monitor, 2002-2006)
-

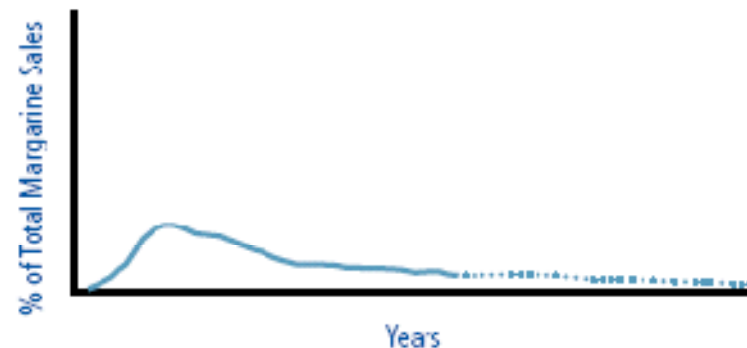
Le imprese possono beneficiare di questo trend?

- /// Mentre gli yogurt pro-biotici hanno riscosso un successo eclatante altri prodotti non ce l'hanno fatta
- /// Alcuni osservatori evidenziano che lo yogurt è già tradizionalmente associato ad una alimentazione corretta mentre la margarina corretta con steroli, che aiuta a ridurre il colesterolo resta percepita come un alimento poco sano
- /// Ulteriore elemento di insuccesso della margarina arricchita con steroli è stato il prezzo, da 6 a 14 volte più elevato rispetto al prodotto tradizionale

% Probiotic Yogurt of Total Yogurt Sales

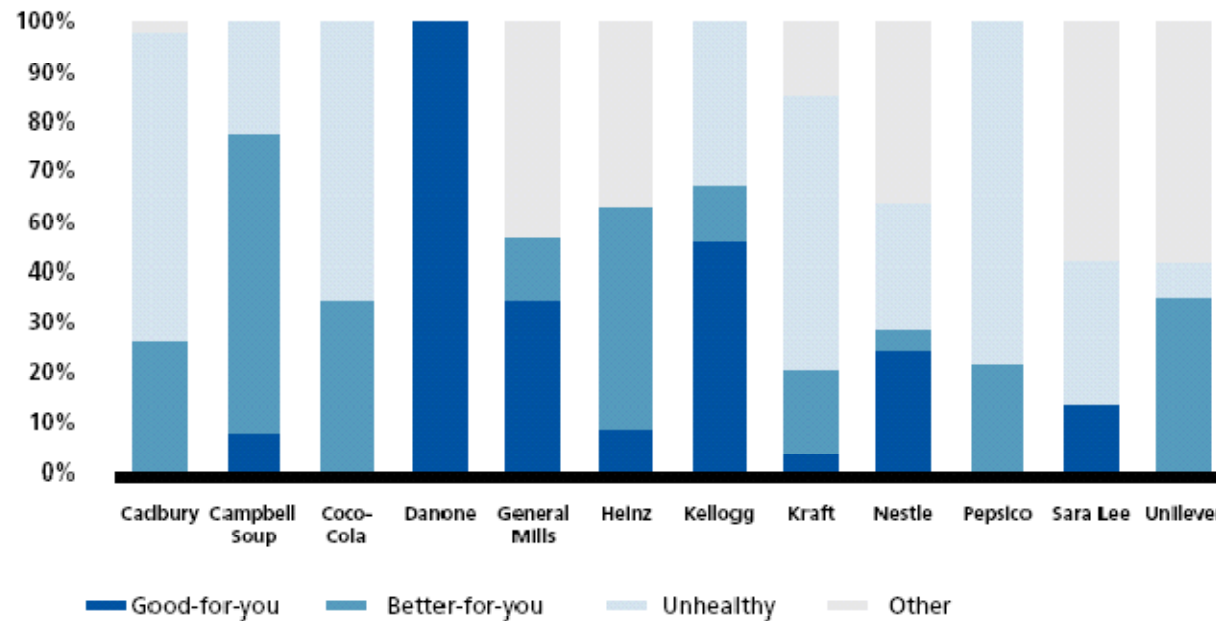


% Sterol-Fortified Margarine of Total Margarine Sales



Scientia Advisors (January 2009)

Componenti di una strategia Salute e Benessere di successo, il valore del product mix



Dexia AM estimates 2009

- Da prodotti costosi di nicchia a prodotti sani a basso costo
- Indipendentemente dalla categoria di mercato...

Le imprese possono beneficiare di questo trend?

Nestle SA

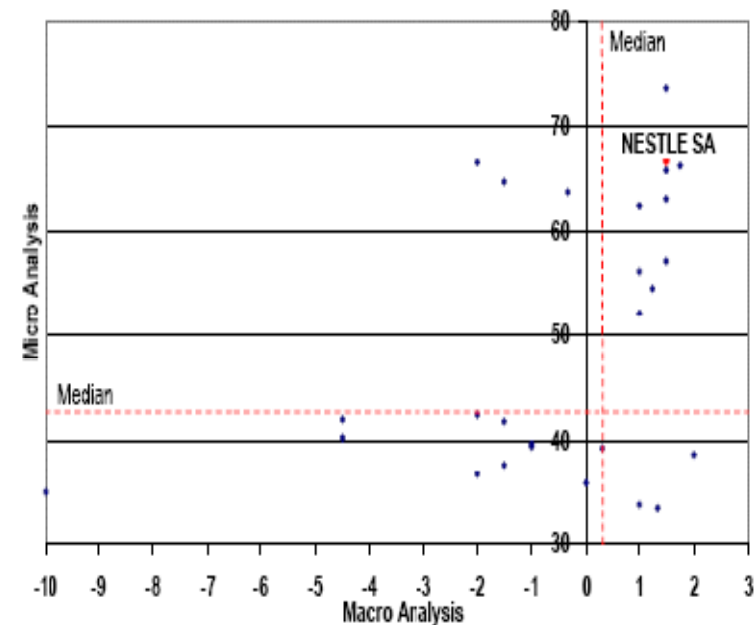
Macro Analisi:

- Salute e Benessere
- Popolazione in aumento e sviluppo

Micro Analisi:

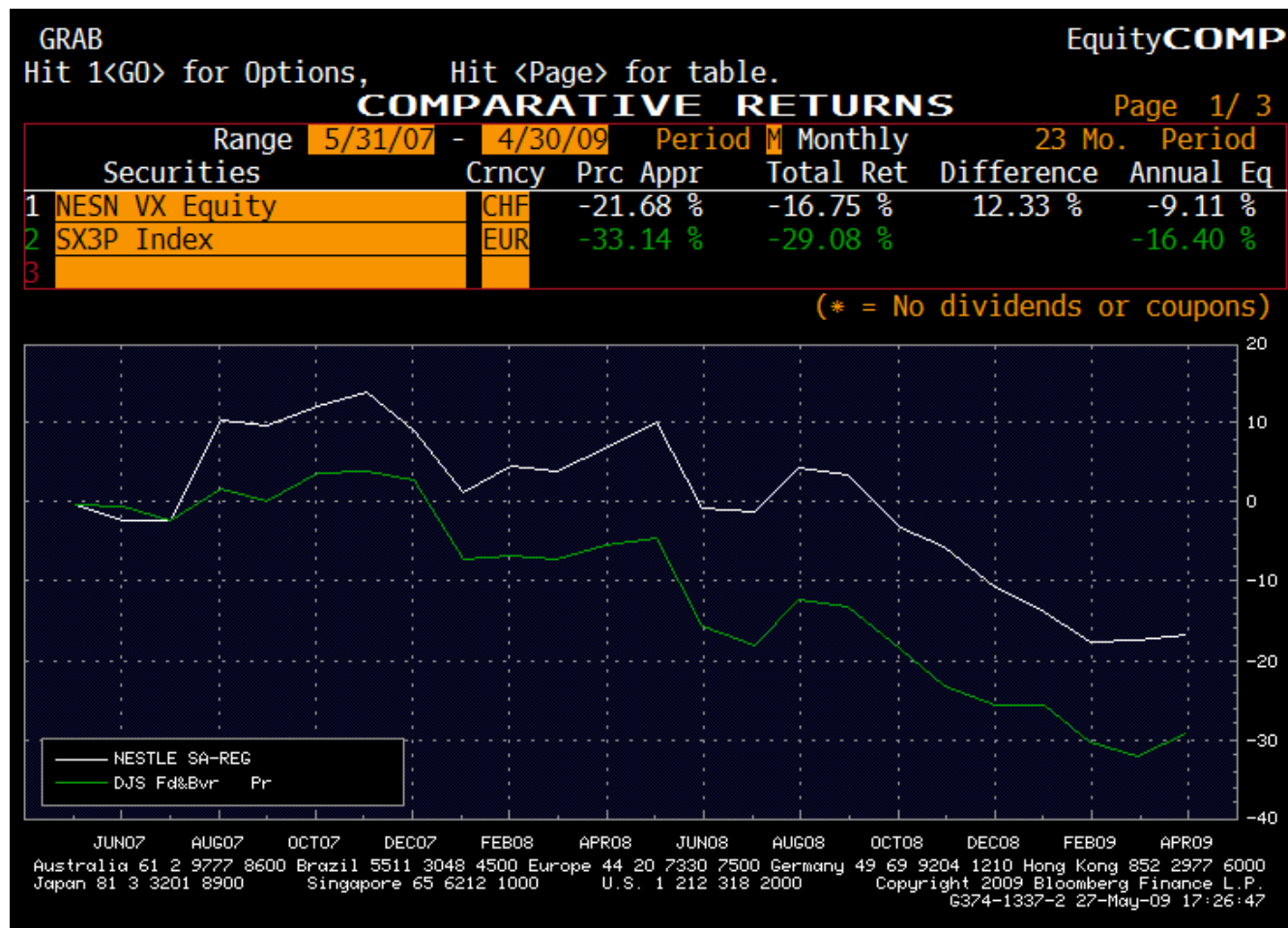
- Corporate Governance (Investitori)
- Quality & Safety Assurance (Consumatori)
- Prassi Commerciali (Consumatori)
- Accesso ai prodotti (Società)
- Criteri sostenibili dei fornitori (Fornitori)
- Salute e sicurezza (Operai)
- Cambiamenti energetici e climatici (Ambiente)

Figure: Company ranking in the European FB&T Sector



Le imprese possono beneficiare di questo trend?

Nestle SA



Conclusione

- /// Il settore alimentare è fortemente influenzato dalla rinnovata consapevolezza dei consumatori
- /// Gli organismi internazionali e comunitari spingono sempre più verso un consumo responsabile dal punto di vista della salute e del benessere
- /// Le aziende che incorporano al meglio questi fattori esogeni
 - /// Ridisegnano completamente la loro offerta prodotti e le relazioni con i loro clienti
 - /// Dirigono le acquisizioni sono sempre più dirette verso aziende con prodotti sani (acque minerali, alimenti per l'infanzia, prodotti lattiero caseari) e aziende che hanno una leadership nella ricerca nutrizionale
 - /// Beneficiano di un vantaggio reputazionale e
 - /// Generano dei risultati al di sopra della media

Dexia Asset Management

□□□□□ □□□□ □□□ □□□□□□□□. □□□□□□ □□.

Dexia Asset Management

Indirizzi utili

Luxembourg

Dexia AM
Luxembourg SA
136, route d'Arlon
1150 Luxembourg
Tel.: +352 27 971

Belgium

Dexia AM Belgium SA
Rue Royale 180
1000 Bruxelles
Tel.: +32 2 222 52 42

France

Dexia AM SA
40, rue Washington
75408 Paris Cedex 08
Tel.: +33 1 53 93 40 00

Australia

Ausbil Dexia Ltd.
Level 23,
207 Kent Street
Sydney NSW 2000
Tel.: +61 2 9259 0200

Austria

Kommunalkredit Dexia
AM AG
Türkenstrasse 9
1092 Wien
Tel.: +43 131 631 656

Ireland

DAM Alternative Dublin
Ltd.
6 George's Dock
IFSC
Dublin 1
Tel.: +353 1 791 7962

Switzerland/ Geneva

branch of Dexia AM Lux.
Rue de Jargonnant 2
1207 Genève
Tel.: +41 22 707 90 00

Italy/ Milan

branch of Dexia AM Lux.
Corso Italia 1
20122 Milano
Tel.: +39 02 31 82 83 62

Spain/ Madrid

branch of Dexia AM Lux.
Calle Ortega y Gaset 26
28006 Madrid
Tel.: +34 91 360 94 75

The Netherlands/

Rotterdam
branch of Dexia AM Lux.
Lichtenauerlaan 102-120
3062 ME Rotterdam
Tel.: +31 10 2045651

Denmark / Dexia AM

C/O
Dexia Bank Denmark
A/S
Groenningen 17
DK-1270 Copenhagen K
Tel.: +45 33 46 11 00

Sweden / Norway /

Finland

Stockholm branch of Dexia
AM
Luxembourg
Engelbrektsplan 2, Box
7573
S 10393 Stockholm
Tel.: +46 8 407 5780

Bahrain

Dexia AM Lux S.A. Middle
East Representative Office
Bahrain Financial Harbour,
Financial Center West
Harbour Tower, Level 23
King Faisal High Way ,
P.O. Box 75766 Manama
Kingdom of Bahrain.
Tel.: +973 1750 99 00

Germany

Dexia Asset
Management Lux. S.A.
Zweigniederlassung
Deutschland
An der Welle 4
D-60422 Frankfurt
Tel.: +49 69 7593 8823

Poland

Dexia Asset
Management Lux SA
Polish Branch
UI Sienna 39
00-121 Warszawa
Tel.: +48 22 586 3200

Disclaimer

Il presente documento è di carattere puramente informativo, non comporta alcuna offerta di compravendita di strumenti finanziari né un consiglio di investimento e non costituisce conferma di qualsivoglia operazione, salvo laddove specificamente indicato. Le informazioni contenute in questo documento ci sono state trasmesse da diverse fonti. Sebbene Dexia Asset Management abbia la massima cura nella scelta delle fonti informative e nella trasmissione di dette informazioni, alcuni errori o omissioni possono essere sfuggiti alla nostra attenzione. Dexia AM non può essere ritenuta responsabile per nessun danno diretto o indiretto né per l'eventuale perdita derivante dall'uso di questo documento. Il contenuto dello stesso può essere riprodotto solo previa autorizzazione scritta da parte di Dexia AM. I diritti sulla proprietà intellettuale di Dexia AM devono essere sempre rispettati.

Attenzione : Quando il presente documento menziona performance passate di uno strumento finanziario, di un indice finanziario o di un servizio di investimento, fa riferimento a simulazioni di tali performance passate o riporta dati relativi a performance future, l'investitore è consapevole del fatto che queste performance e/o previsioni non sono un indicatore affidabile delle performance future. Inoltre, Dexia AM precisa che :

- nel caso in cui venga precisato che si tratta di performance lorde, le suddette possono essere influenzate da commissioni, costi regolamentari ed altri oneri.
- nel caso in cui la performance sia espressa in una valuta diversa da quella del paese di residenza dell' investitore, i guadagni menzionati possono aumentare o diminuire in funzione delle fluttuazioni del tasso di cambio.

Quando il presente documento fa riferimento ad un trattamento fiscale particolare, l'investitore è consapevole del fatto che una tale informazione dipende dalla situazione individuale di ogni investitore ed è suscettibile di eventuali modifiche.

La presente raccomandazione è una comunicazione pubblicitaria, come definita dall'articolo 24, §2 della direttiva 2006/73/CE del 10 agosto 2006, riguardante le misure di applicazione della direttiva 2004/39/CE del Parlamento europeo e del Consiglio. Non è stata elaborata in base alle disposizioni legali atte a promuovere l'indipendenza nella ricerca di investimenti, e non è sottoposta ad alcun divieto per l'effettuazione di transazioni prima della diffusione della ricerca in materia di investimenti.

Invitiamo l'investitore a consultare il prospetto del fondo nel quale sono descritti, in particolar modo, i rischi dello stesso. Il prospetto, il prospetto semplificato, l'ultimo relazione annuale e altre informazioni relative al fondo sono disponibili sul sito www.dexia-am.com.

