



**BRIEFING NOTE:
IMPATTO COVID-19
SUI CONTI ANNUALI 2020
(MNEs MONDIALI)**

Area Studi Mediobanca

Milano, 30 marzo 2021



AREA STUDI
MEDIOBANCA

FARO ASM SULL'IMPATTO DELLA PANDEMIA NEL 2020

- **Quasi 200 multinazionali industriali mondiali** che hanno rilasciato i risultati del 2020 entro il 26 marzo 2021, suddivise per settore di appartenenza
- Le società analizzate hanno sviluppato ricavi complessivi per circa **€8.300 miliardi** nel 2020
- **21 milioni di addetti** complessivamente occupati dalle società considerate

HIGHLIGHTS

Fatturato

- ◆ **Media** della variazione 2020/2019 del fatturato delle MNEs mondiali: -3,1%
- ◆ **Settori Up:** WebSoft (+19,5%), GDO (+8,5%), Alimentare (+7,9%) e **down:** Oil&Gas (-32,9%), Aeronautico (-26,8%), Moda (-17,3%)
- ◆ Nel **4Q ritorno alla crescita**, con ricavi complessivi in aumento dell'1,6%
- ◆ **Unici settori con incremento del fatturato in ciascun trimestre del 2020:** WebSoft, Elettronico, Alimentare e GDO

MON

- ◆ **Media** della variazione 2020/2019 del MON delle MNEs mondiali: -14,9%
- ◆ **Tre settori con MON in crescita a doppia cifra:** WebSoft (+24,7%), GDO (+18,4%) ed Elettronico (+16,9%)
- ◆ Nel 2020 MON negativo per Aeronautico, in forte flessione Oil&Gas (-84,6%), Moda (-47,9%) e Automotive (-41,5%)

Ebit margin

- ◆ **Ebit margin medio** delle MNEs mondiali nel 2020: 14,7% (-2,7 p.p. sul 2019)
- ◆ **Top 3 ebit margin 2020:** PayTech (28,7%), Bevande (27,8%), Pharma (22,3%)
- ◆ **Last 3 ebit margin 2020:** Aeronautico (-15,2%), Oil&Gas (4%) e GDO (4,6%)
- ◆ Ebit margin in rialzo solo per Elettronico, Alimentare, WebSoft e GDO, calo a doppia cifra per Aeronautico e Oil&Gas

Capex

- ◆ **Media** della variazione 2020/2019 per le MNEs mondiali: -2,0%
- ◆ **Diminuzione più marcata** per Moda (-30,6%), Aeronautico (-26,4%) e Oil&Gas (-25,3%)
- ◆ **Rialzi a doppia cifra** per WebSoft (+32,3%), PayTech (+11,9%) e Pharma (+10,1%)

Forza lavoro

- ◆ Occupazione in rialzo **dell'1,5%:** escludendo **WebSoft (+29,6%),** la variazione è negativa **(-1,3%)**
- ◆ Per macro area geografica: Asia (+8%) e Americhe (+7,1%) trainate dalla new economy, Europa -0,9% (**Italia -4,0%**)

Situazione patrimoniale

- ◆ **Nel 2020 la struttura finanziaria delle MNEs è in deterioramento:** il rapporto debiti finanziari/capitale netto è salito **all'82,9%** (dal 76,9% di fine dicembre 2019) pur se con ampia dispersione tra i settori
- ◆ In crescita i debiti finanziari (+10,3%), ma anche la liquidità (+26,1%)

SOMMARIO

1. **Le multinazionali industriali mondiali**
2. **Uno sguardo d'insieme**



AREA STUDI
MEDIOBANCA

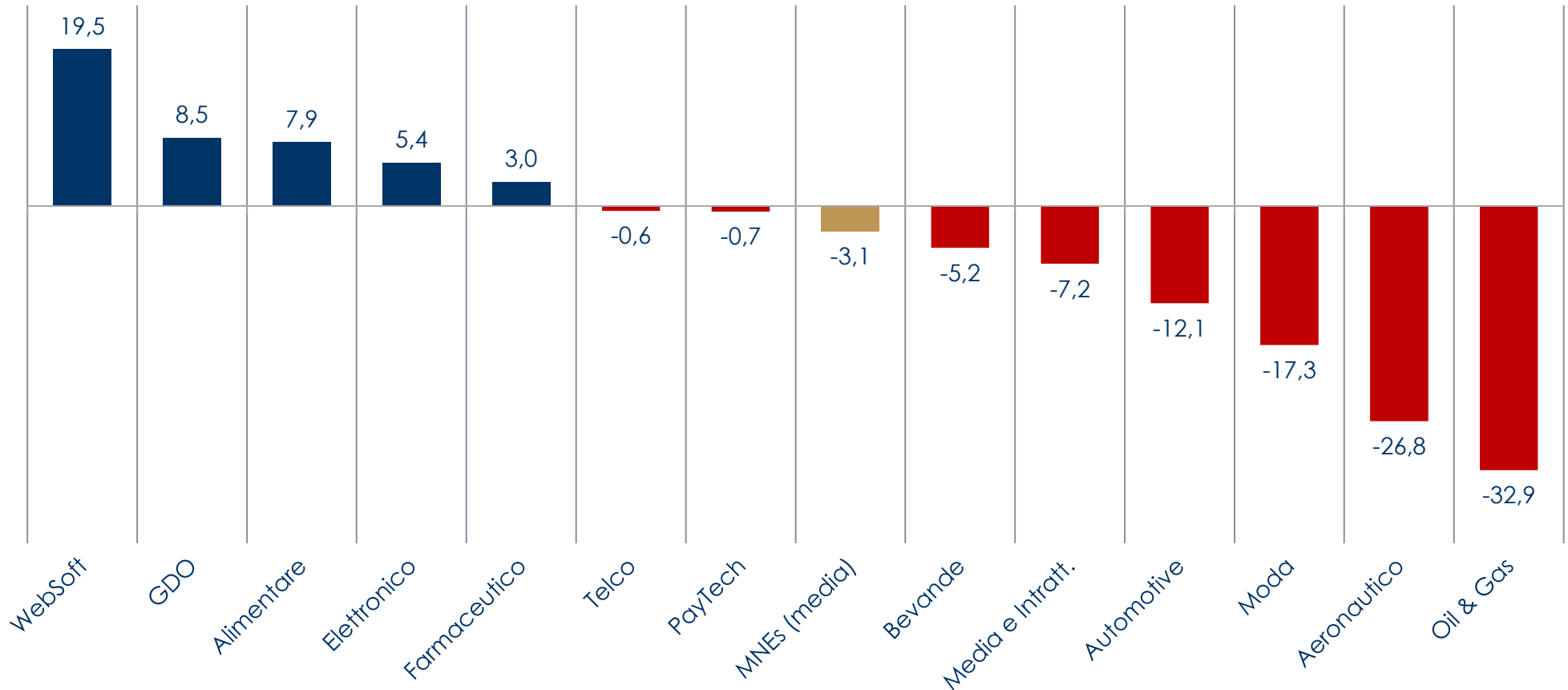
LE MULTINAZIONALI INDUSTRIALI MONDIALI

Sezione 1



FATTURATO

Variazione % del fatturato 2020/2019 - Panel di multinazionali industriali mondiali

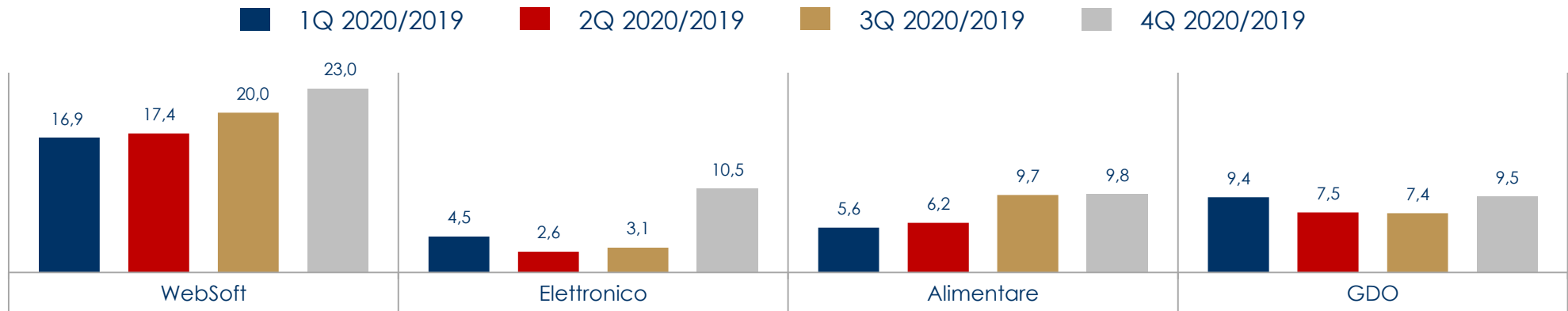


Tra chi ha fatto meglio, molta new economy & high tech: Nintendo (+37,9%), Amazon (+37,6%), Alibaba (+27,4%), JD.com (+29,6%), Taiwan Semiconductor (+25,2%) e Netflix (+24%).

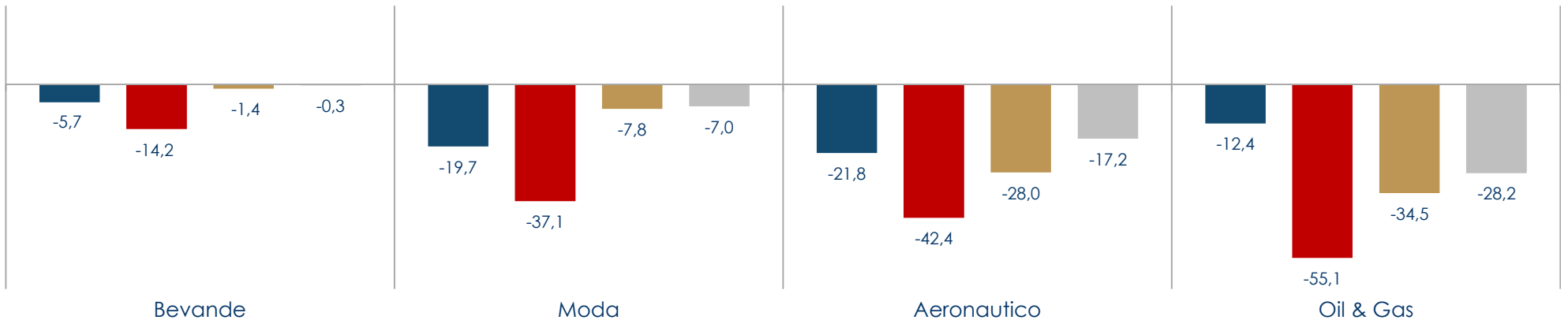
Tra i settori tradizionali: l'alimentare brasiliana JBS (+32,1%) e le statunitensi della GDO Dollar General (+21,6%) e Target (+19,8%).

FATTURATO: DIFFERENZE TRA TRIMESTRI (1)

Variation % del fatturato 2020/2019: i settori sempre in crescita



Variation % del fatturato 2020/2019: i settori sempre in contrazione

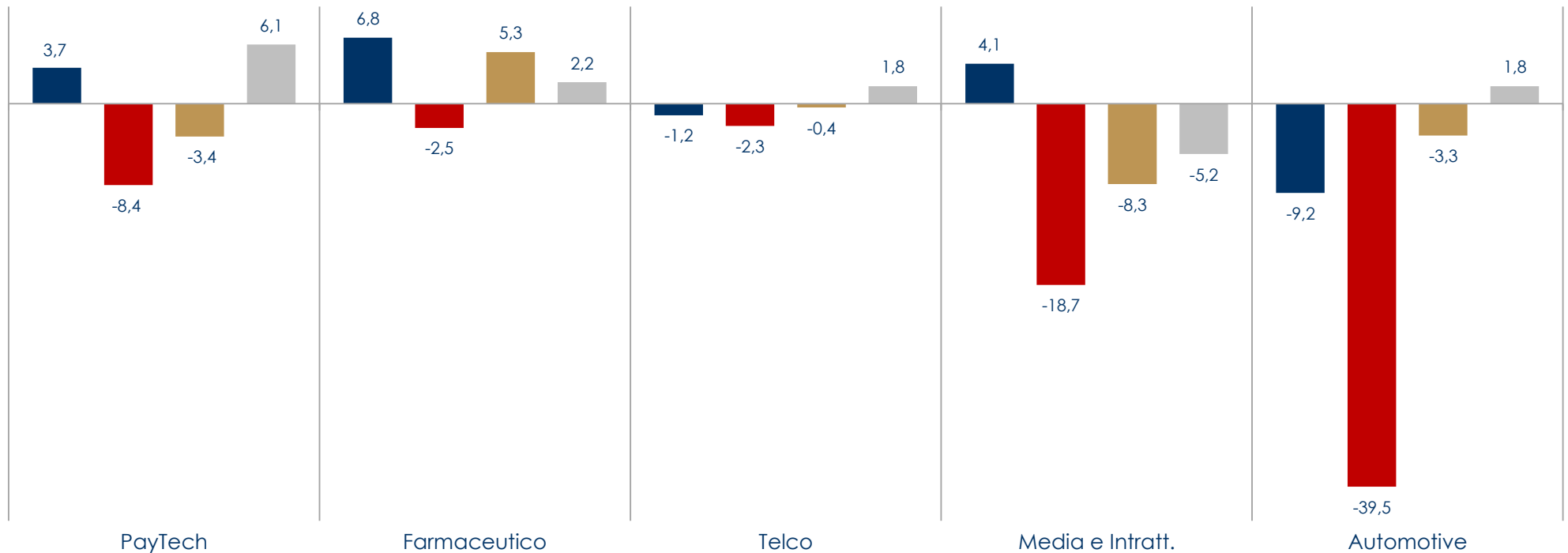


WebSoft in costante progressione, trimestre dopo trimestre. Quattro settori sempre in calo, soprattutto nel 2Q

FATTURATO: DIFFERENZE TRA TRIMESTRI (2)

Variazione % del fatturato 2020/2019: i settori in alternanza

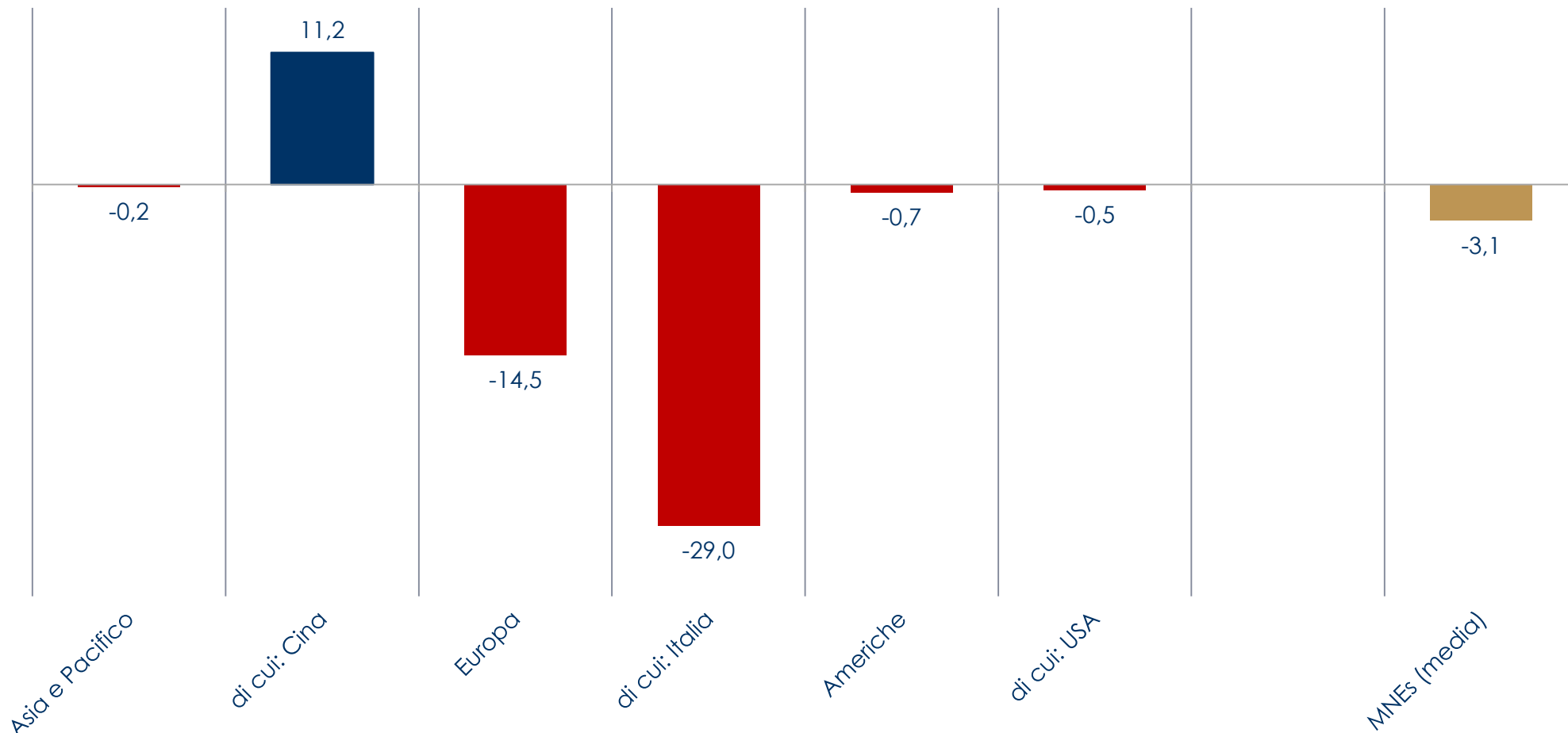
■ 1Q 2020/2019 ■ 2Q 2020/2019 ■ 3Q 2020/2019 ■ 4Q 2020/2019



Il 2Q da dimenticare; nel 4Q i primi segnali positivi per Telco e Automotive

FATTURATO: AVANZANO LE MNEs CINESI

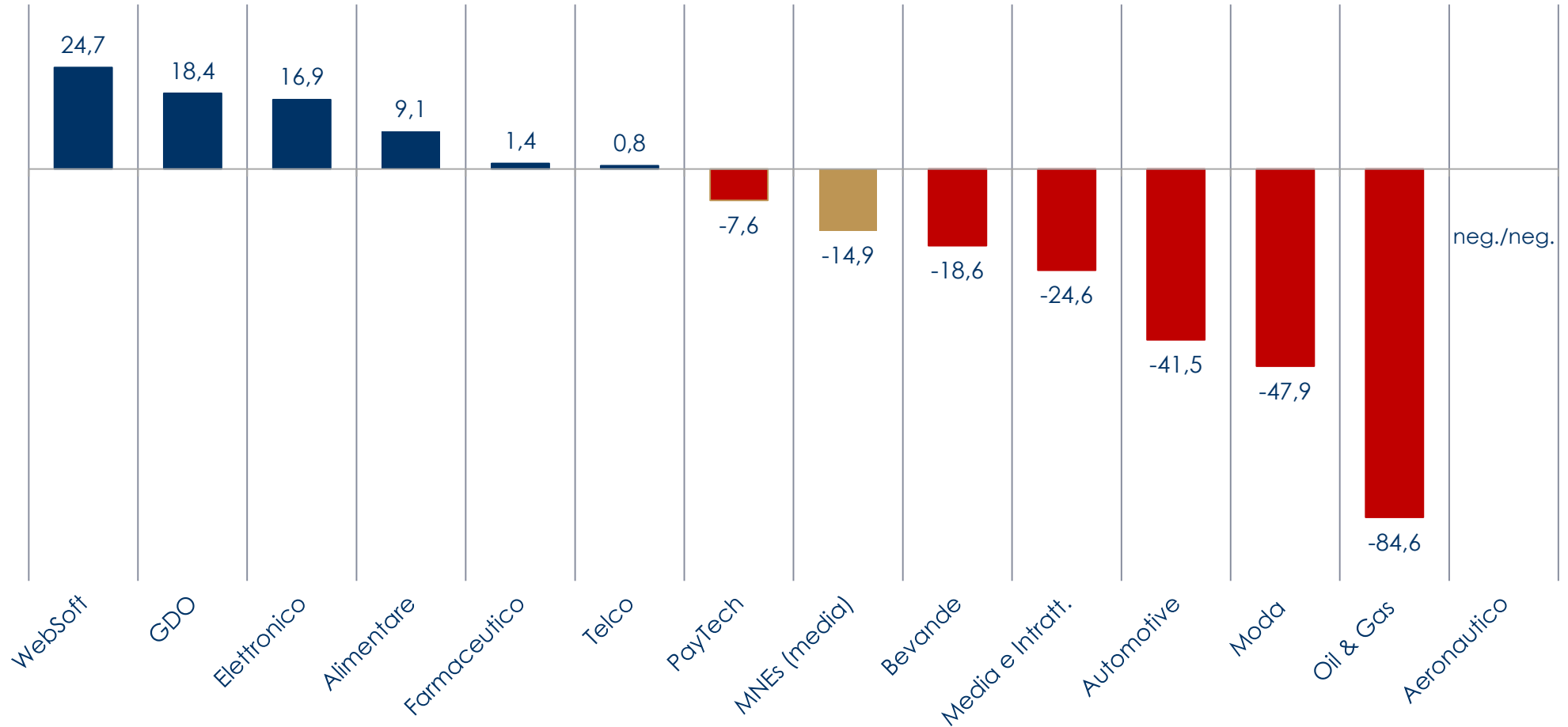
Variazione % del fatturato 2020/2019 in base alla localizzazione dell'headquarter



L'Italia sconta la mancanza di grandi gruppi nei settori trainanti della new economy e dell'high tech

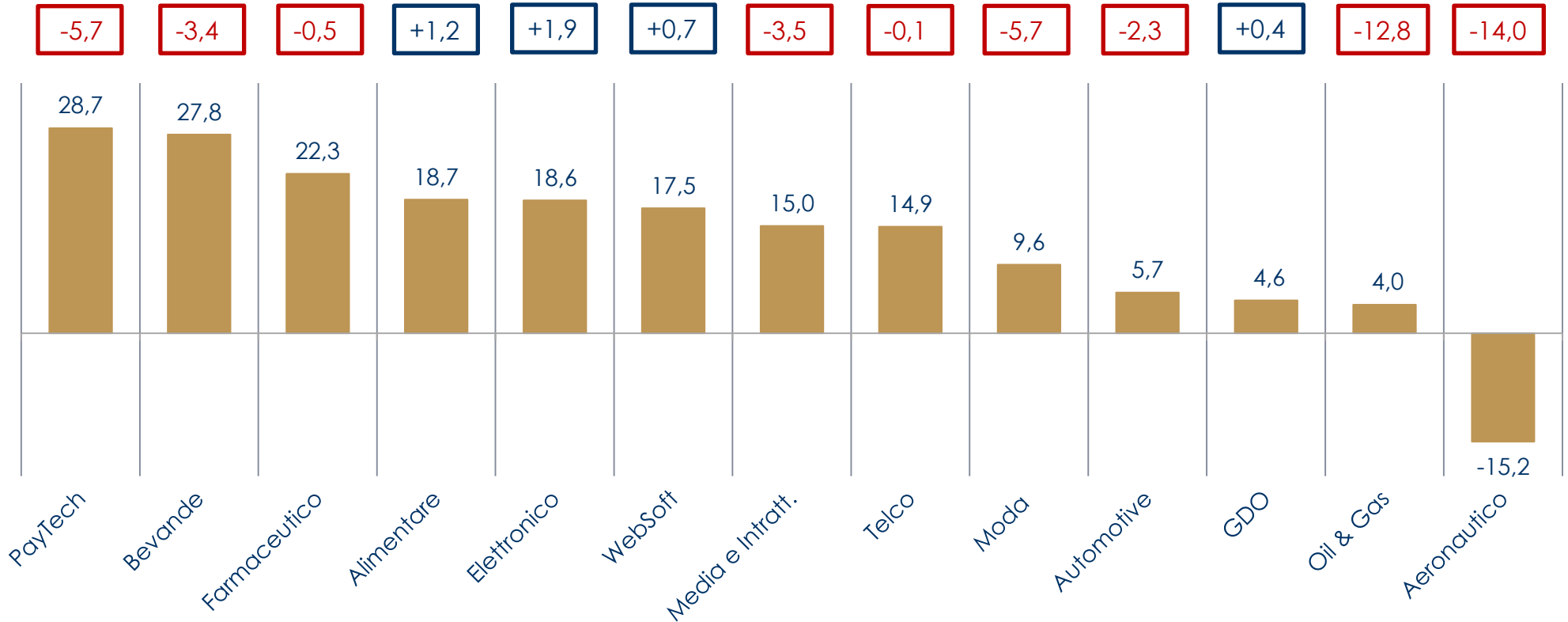
MARGINI INDUSTRIALI

Variazione % del MON 2020/2019



EBIT MARGIN

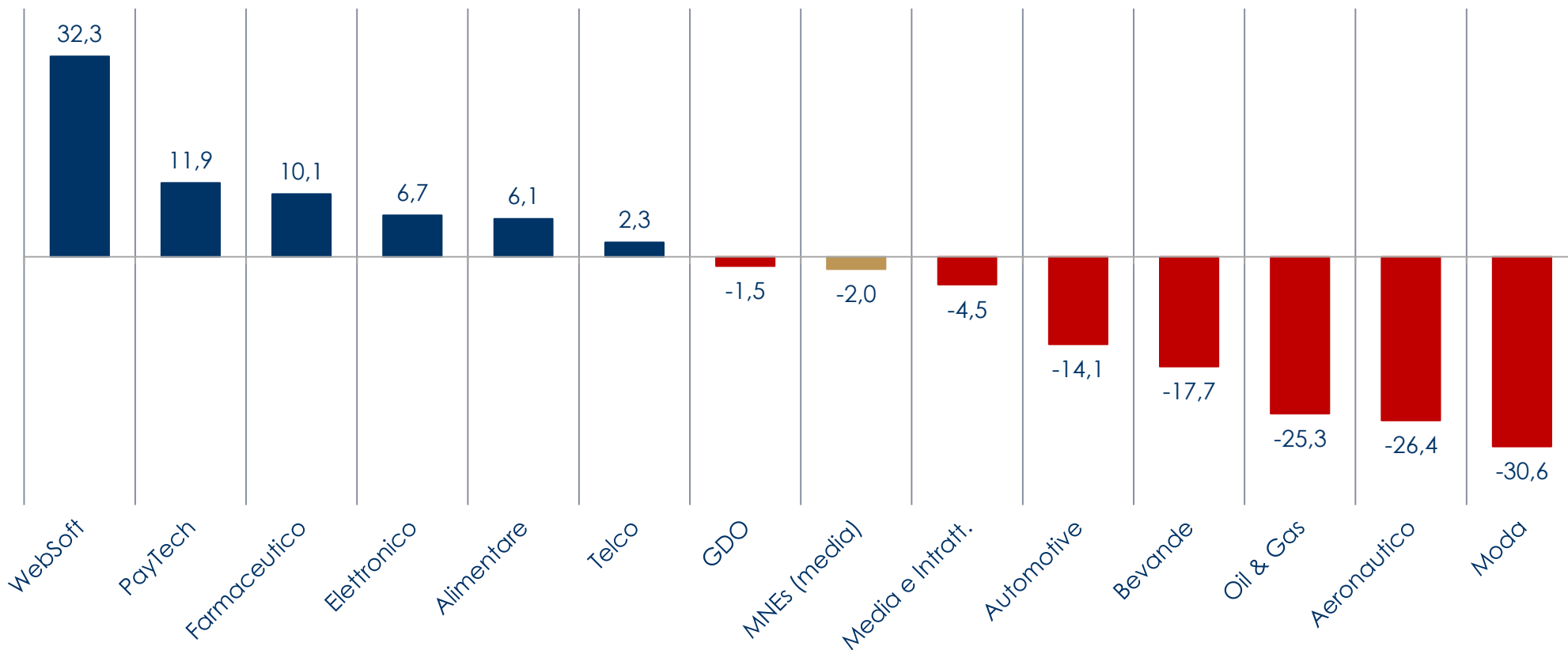
Ebit margin 2020 (colonne) e variazione in p.p. 2020/2019



- ◆ Crollo a doppia cifra dell'ebit margin (in p.p.) per Oil & Gas e Aeronautico
- ◆ Ebit margin delle MNEs mondiali al **14,7%** (-2,7 p.p.): PayTech e Bevande con redditività doppia rispetto alla media
- ◆ L'ebit margin delle WebSoft è influenzato dal retail Amazon (5,9%)⁽¹⁾

CAPEX TRA ACCELERAZIONE E DIFFERIMENTO

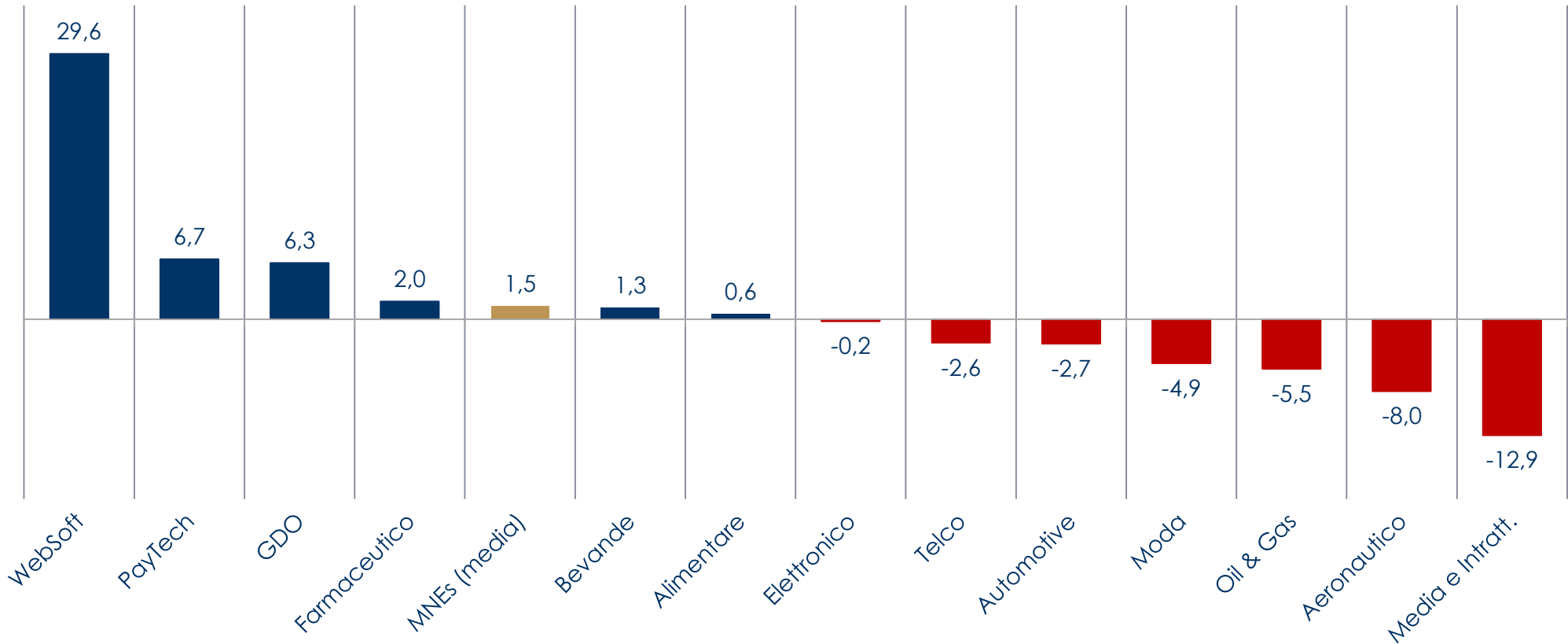
Variazione % degli investimenti tecnici 2020/2019



- ◆ 3 settori in accelerazione, con investimenti in crescita a doppia cifra: WebSoft, Paytech e Farmaceutico
- ◆ 3 in attesa di tempi migliori, con riduzioni di oltre il 25% sul 2019: Oil&Gas, Aeronautico e Moda

L'OCCUPAZIONE: ANDAMENTO SETTORIALE

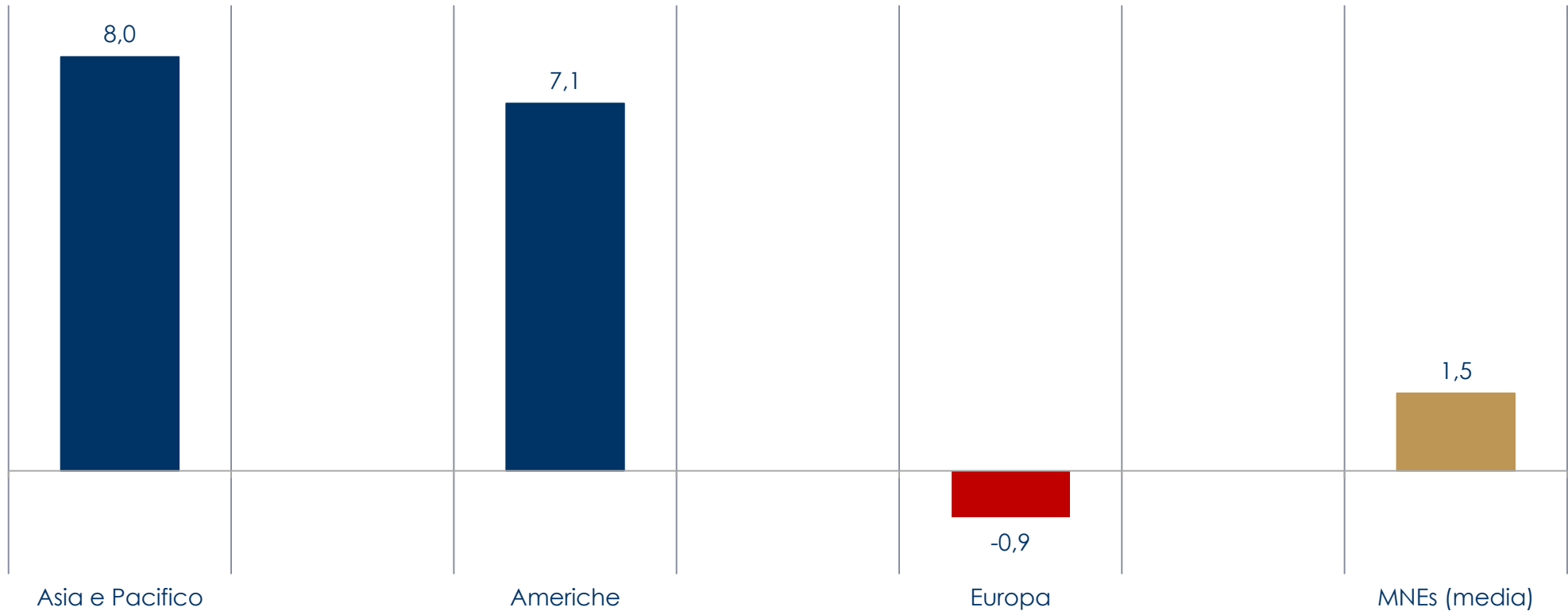
Var. % della forza lavoro 2020/2019



- ◆ Escludendo le WebSoft (il solo personale di Amazon è cresciuto nel 2020 del 63%), la variazione media dell'occupazione diventa negativa (-1,3%)
- ◆ Il settore Media e Intrattenimento paga principalmente la chiusura dei parchi a tema

L'OCCUPAZIONE: ANDAMENTO GEOGRAFICO

Variazione % della forza lavoro per macro area 2020/2019, in base alla localizzazione dell'headquarter



- ◆ Nel 2020 occupazione in crescita per MNEs Asiatiche e Americane, trainate dalle Big Tech
- ◆ Italia in maggiore flessione (-4,0%) rispetto al valore europeo

LA SITUAZIONE PATRIMONIALE IN DETERIORAMENTO

	Situazione finanziaria			
	Debiti finanziari / capitale netto		Var.% debiti finanziari 2020/2019	Var.% liquidità 2020/2019
	(%)	Var. p.p.		
WebSoft	44,2	-1,8	17,5	19,7
Elettronico	53,3	1,5	4,6	16,8
Paytech	60,2	7,4	20,0	42,0
Oil&Gas	63,3	20,1	30,4	32,1
Telco	71,2	1,7	8,8	27,0
Moda	77,2	15,7	24,2	66,9
Alimentare	83,8	7,0	6,2	25,6
Media e Intratt.	98,3	2,1	6,4	101,7
Farmaceutico	102,2	4,6	7,5	-18,8
GDO	109,6	-7,4	-4,8	44,8
Bevande	142,6	19,6	7,0	66,7
Automotive	185,1	2,4	1,1	33,9
Aeronautico	cap.neg.	n.c.	109,6	21,8
Totale	82,9	6,0	10,3	26,1

In risposta alla pandemia le MNEs hanno incrementato:

- ◆ **la liquidità: +261 mld (+26,1%)**
- ◆ **i debiti finanziari: +420 mld (+10,3%)**

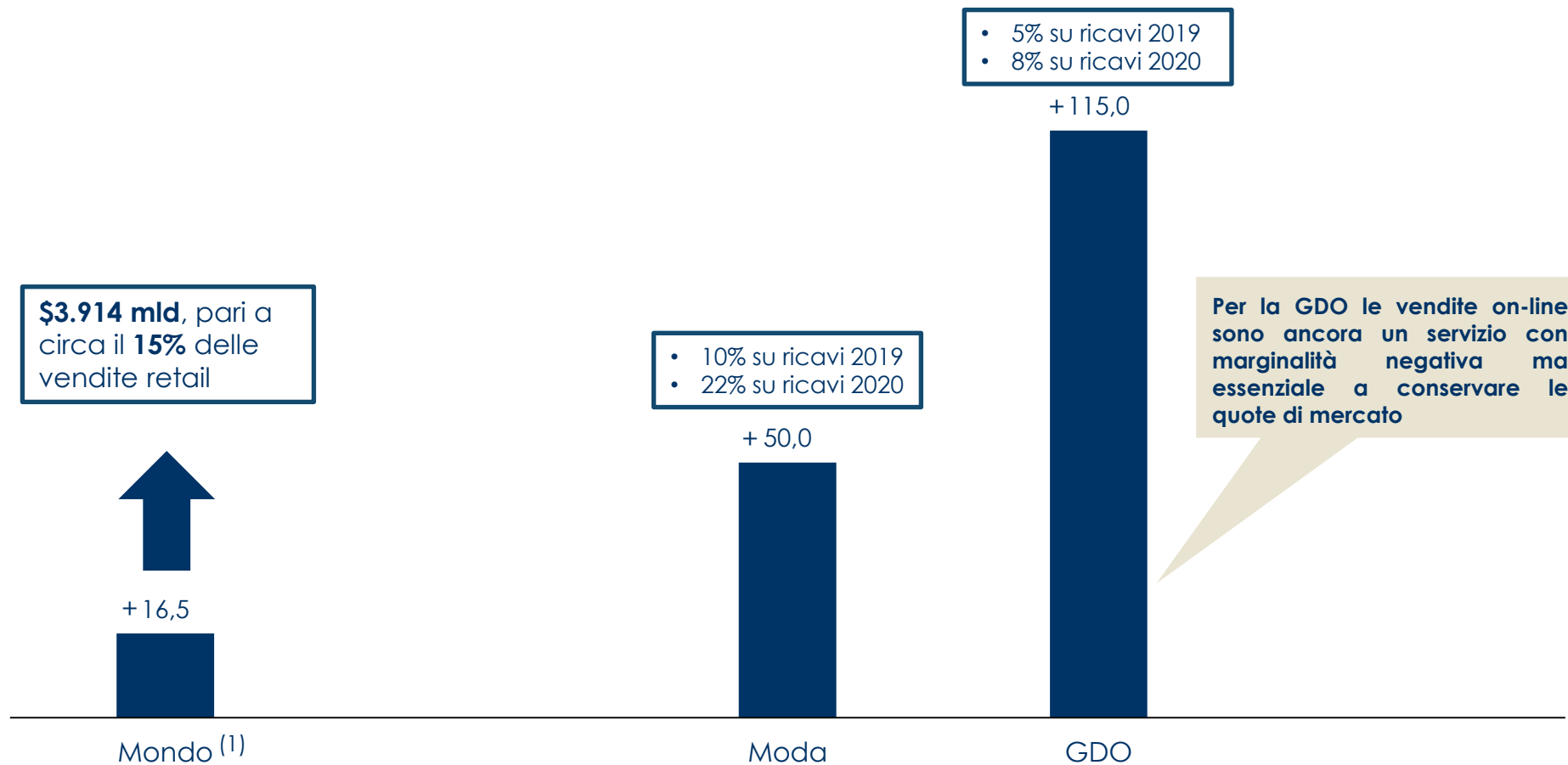
- ◆ Costituzione di un buffer di liquidità, attraverso nuovi debiti, per contrastare le incertezze dello scenario economico
- ◆ Le WebSoft sono il settore con la migliore solidità patrimoniale

LA CAPITALIZZAZIONE DI BORSA: CRISI GIÀ SUPERATA?

	Capitalizzazione (var.% su trim. precedente)					Var. % Capitalizzazione 26-3-21/31-12-19
	31-03-2020	30-06-2020	30-09-2020	31-12-2020	26-03-2021	
Elektronico	-14,5	26,6	14,5	12,8	1,6	41,9
Automotive	-36,9	19,8	15,4	23,2	29,3	39,0
WebSoft	-4,1	26,4	7,3	0,6	5,0	37,4
PayTech	-14,5	25,2	5,5	6,5	4,1	25,2
Media e Intratt.	-20,8	14,1	8,2	18,0	7,2	23,7
Moda	-21,7	11,5	5,2	18,3	5,5	14,5
GDO	-6,1	8,0	8,1	-0,3	1,8	11,2
Farmaceutico	-8,5	8,4	-3,0	-1,9	4,9	-0,9
Alimentare	-8,5	4,9	-1,2	-1,8	1,2	-5,7
Telco	-16,6	3,0	-5,8	3,6	10,4	-7,4
Bevande	-22,4	4,2	1,3	10,2	-0,3	-10,1
Oil & Gas	-22,9	4,3	-3,0	0,3	10,0	-13,9
Aeronautico	-53,8	15,4	-9,9	34,4	15,1	-25,6
Totale MNEs	-13,9	16,2	4,4	4,5	5,7	15,4
<i>Nr. Indice 2019=100</i>	86,1	106,8	104,5	109,2	115,4	
<i>Nr. indice 2019=100 (escluso WebSoft)</i>	82,4	101,3	94,7	100,9	107,0	

LA FORTE ASCESA DELL'E-COMMERCE

Var.% 2020/2019 delle vendite nell'e-commerce



WEBSOFT: IL DNA DIGITALE SPINGE LA CRESCITA

- ◆ I Giganti del Web hanno confermato la loro capacità di adattamento e flessibilità anche durante questa crisi, sfruttando pienamente le proprie digital skills e le potenzialità dei big data. È possibile individuare trend eterogenei tra i diversi comparti: decisa crescita del food delivery, seguito dai videogames e dall'e-commerce, mentre viaggi e servizi di trasporto online hanno subito un brusco arresto. Le misure di distanziamento sociale e il conseguente cambiamento di molte abitudini dei consumatori si sono rivelati dei potenti boost per alcuni dei settori di attività dei giganti del web. Per le società attive nel comparto dei viaggi e trasporti online, duramente colpite dalle misure di contenimento introdotte durante il 2020, si preannuncia un altro anno negativo in cui l'unico spiraglio di luce è legato alla capacità degli Stati di garantire un'ampia distribuzione dei vaccini che permettano il diffondersi di un nuovo senso di sicurezza nel viaggiare.
- ◆ Le multinazionali WebSoft vantano una buona liquidità e solidità finanziaria che permette loro di investire costantemente in ricerca hi-tech nei comparti più profittevoli, quali il cloud computing e l'intelligenza artificiale, fungendo da volano per una continua crescita dimensionale.

GDO: UN ANNO RECORD PER IL CARRELLO FISICO E VIRTUALE

- ◆ Nel 2020 la GDO alimentare ha saputo trarre vantaggio dalla crisi pandemica: non interessato dal lockdown (salvo l'inibizione alla vendita di alcuni generi non food), il settore è stato agevolato soprattutto dalle restrizioni imposte al canale Ho.Re.Ca. e dalla diffusione di atteggiamenti di accumulazione nei consumatori (evidenti nel 1Q e 4Q). L'evoluzione delle vendite, cresciute di oltre l'8%, ha messo sotto pressione, soprattutto nella fase acuta dell'emergenza, la catena della logistica. In forte accelerazione l'e-commerce (+115%) e il private label mentre i «cash&carry» sono risultati in drastico calo per le restrizioni al canale out of home.
- ◆ In continua evoluzione anche le abitudini di consumo: scontrino medio aumentato, frequenza della spesa ridotta, ricomposizione degli acquisti, preferenza ai formati di minor dimensione (negozi di prossimità, discount e supermercati) rispetto a ipermercati. In aumento la digitalizzazione della customer experience con l'esplosione di piattaforme online e di metodi innovativi di pagamento (tramite dispositivi mobili e casse automatiche). In forte crescita anche i margini e i profitti nonostante l'aggravio degli oneri legati all'emergenza sanitaria (dispositivi di protezione, incentivi al personale e investimenti digitali). Le attese per il 2021 indicano una decrescita del settore in vista dell'attenuazione della crisi sanitaria e il ritorno alla normalità.

ELETTRONICO: DOMANDA TRAINATA DAL LAVORO E ISTRUZIONE A DISTANZA

- ◆ Nel 2020 il settore elettronico ha beneficiato dell'accelerazione digitale, registrando mediamente un incremento dei ricavi, dei margini, degli investimenti e della forza lavoro. Il comparto è stato sostenuto dalla maggiore richiesta di device elettronici a uso personale, trainata dalla ripresa della domanda in alcuni paesi emergenti e dall'incremento del lavoro e istruzione a distanza nei paesi sviluppati e in Cina. Di contro, si è verificata una minore richiesta di device per ufficio e di macchine fotografiche digitali, sebbene entrambi abbiano mostrato segnali di ripresa dalla seconda metà dell'anno. In lieve diminuzione la domanda di smartphone.
- ◆ Tenendo conto delle attuali previsioni economiche, per il 2021 le multinazionali dell'elettronica stimano un incremento medio del giro d'affari e degli investimenti di circa il 5-7%. Con la nuova tecnologia 5G si attende una ripresa della domanda di smartphone e una maggiore concorrenza fra i produttori con il progressivo lancio di nuovi modelli.

FARMACEUTICO: LE INCOGNITE DEL VACCINO

- ◆ L'impatto negativo sulla domanda di farmaci causato dal differimento delle attività diagnostiche e chirurgiche ha pesato su molte aree terapeutiche e sulle vendite al dettaglio dei prodotti da banco (i cd OTC – over the counter). Le vendite del settore sono state, tuttavia, supportate dai farmaci e dai test anti-Covid.
- ◆ Numerose multinazionali del pharma hanno concentrato le proprie risorse nella ricerca e sperimentazione di vaccini e antivirali per il Covid-19, anche con il sostegno pubblico, sia economico che normativo. Nei loro bilanci tuttavia le società non forniscono chiaramente il dettaglio degli investimenti specifici rivolti alla ricerca del vaccino anti Covid-19; le loro spese di r&d sono complessivamente aumentate del 4,8% nei 12M 2020/19, rappresentando il 17,2% dei ricavi complessivi del periodo.

ALIMENTARI E BEVANDE: PIÙ RESILIENZA DALLA DIGITALIZZAZIONE

- ◆ Nel 2020 le due anime del settore hanno disegnato traiettorie opposte: la crisi sanitaria ha spinto il comparto alimentare, grazie alla forte crescita della domanda e ha impattato negativamente il beverage in virtù della notevole esposizione al canale “on premise” colpito dalla chiusura di bar e ristoranti. Il divario è stato maggiore nella prima metà dell’anno per poi diminuire di intensità dal 3Q. Le mutate abitudini di consumo, soprattutto nella prima fase della pandemia, hanno creato grossi contraccolpi alla logistica spingendo il settore a rivedere il proprio business. Sul calo del margine operativo grava la performance dei produttori di bevande nonostante la parziale compensazione dal buon andamento dei produttori alimentari.
- ◆ Forte espansione dell’e-commerce, sia in termini di vendite (+40-50%) che di investimenti. Il cambiamento nelle abitudini di acquisto durante la pandemia e la conseguente maggiore sensibilizzazione dei consumatori verso salute e sicurezza della catena alimentare stanno obbligando il settore a porre maggiore enfasi a tematiche quali benessere fisico e psicologico. Nel 2021 gli operatori del settore saranno quindi spinti a divulgare notizie chiare e offrire prodotti genuini per migliorare la fiducia del consumatore con un maggiore ricorso a strategie digitali per assecondare le richieste dei clienti sempre più orientati alla salubrità e salvaguardia dell’ambiente.

TELCO: RESILIENZA E CENTRALITÀ

- ◆ I maggiori volumi di traffico registrati nel 1H e parzialmente riassorbiti nel 3Q, hanno ripreso vigore dal mese di ottobre: in Italia l’Agcom ha certificato un aumento medio del traffico dati nel 2020 del 49,5% su rete fissa e del 56% su rete mobile. Il maggior traffico ha però avuto un impatto limitato considerando l’ampia diffusione di offerte in bundle, più che compensato dal calo del roaming internazionale e delle vendite di SIM prepagate a turisti e dalla contrazione delle vendite di dispositivi; in calo anche i ricavi pubblicitari delle divisioni entertainment dei colossi telefonici, soprattutto nei paesi anglosassoni dove la convergenza tra media e telco è più accentuata.
- ◆ Si sottolinea la resilienza operativa ed economica del settore con la sostanziale tenuta, soprattutto tra i player asiatici, di ricavi, margini, dipendenti e investimenti, con quest’ultimi indispensabili per confermare la centralità delle telecomunicazioni in un mondo sempre più interconnesso

PAYTECH: IL BOOM DEL CONTACTLESS

- ◆ Le multinazionali dei pagamenti elettronici sono state penalizzate dalla chiusura di attività commerciali, dalle limitazioni alla circolazione dei consumatori e dal blocco del turismo internazionale, con un forte impatto soprattutto sul volume delle transazioni transfrontaliere ad alto valore aggiunto. La pandemia ha tuttavia accelerato il processo di digitalizzazione delle nostre società già in atto da tempo: il conseguente cambiamento dei stili di vita e delle preferenze dei consumatori anche in tema di pagamenti hanno rappresentato un notevole boost per le operazioni cashless e contactless sia nell'offline che nell'online, legati alla crescita dell'e-commerce che ha contribuito alla tenuta dei volumi di fatturato.
- ◆ In un'industria così complessa e dinamica esposta non solo ai mutevoli scenari macroeconomici ma anche ai continui progressi tecnologici e a normative sempre più stringenti, proseguono le numerose operazioni di m&a mosse dalla ricerca di sinergie ed economie di scala, nell'ottica di un ampliamento del portafoglio prodotti, per raggiungere nuove geografie e nuovi segmenti di clientela.

MEDIA E INTRATTENIMENTO: CRESCE SOLO LA STREAMING TV

- ◆ Il settore Media&Entertainment non ha mai sperimentato un incremento dell'audience (sia nei servizi televisivi che digitali) così intenso come quello registrato nel 2020, che tuttavia non si è tradotto per tutti gli operatori in un incremento dei ricavi. Assistiamo ad un calo del settore che è zavorrato dalla contrazione dei ricavi pubblicitari (-7%), dei ricavi per produzione e distribuzione di contenuti (-16%) e dal crollo del fatturato dei grandi parchi a tema e cinema (-67%, su cui pesano particolarmente le misure di contenimento). Continuano a crescere i ricavi da abbonamenti (+20%) trainati dalle nuove piattaforme in streaming che continuano a crescere a doppia cifra.
- ◆ Il 2021 si prospetta un anno sfidante per le aziende del settore M&E che, oltre alla crisi legata alla pandemia, dovranno affrontare un contesto progressivamente più competitivo in cui i cambiamenti tecnologici e le abitudini dei consumatori intensificheranno sempre più la sfida, ridisegnando di continuo i modelli di business esistenti. I consumatori si rivolgeranno sempre più a servizi fruibili via streaming per la visualizzazione e l'acquisto di contenuti, e questo trend continuerà a ridurre la customer base della pay TV. Sarà sempre più probabile una diminuzione degli investimenti nella pubblicità televisiva a favore degli investimenti online e questo fenomeno ridurrà sempre più la dipendenza degli operatori del settore dai ricavi pubblicitari della TV tradizionale.

MEZZI DI TRASPORTO: L'ANNO HORRIBILIS

- ◆ **Aeronautico:** Il settore è stato fortemente impattato dal blocco dei flussi aerei, sia turistici che relativi alla clientela business. Secondo la IATA - International Air Transport Association, il traffico aereo è sprofondato del 66% nei 12M 2020, di gran lunga il calo più importante nella storia dell'aviazione. La IATA stima una parziale ripresa del traffico aereo nel 2021 (+13%).
- ◆ **Automotive:** La crisi innescata dalla pandemia è stata mitigata dagli incentivi statali, adottati in numerosi mercati, che hanno sostenuto soprattutto le vendite di vetture ibride ed elettriche. Il numero di auto vendute nel 2020 è diminuito del 27,9% in Italia, del 24,3% in Europa e del 15,3% nel mondo; le performance peggiori hanno riguardato la Spagna (-32,3%) e il Regno Unito (-29,4%), mentre le perdite di Francia (-25,5%) e Germania (-19,1%) sono state meno pronunciate. Relativamente alle maggiori case automobilistiche europee: -29,8% per PSA, -27,1% per FCA, -26% per Renault, -24,4% per Daimler, -21,9% per Volkswagen e -19,3% per BMW. Nel 2020 sono risultate in controtendenza le vendite di vetture ibride ed elettriche, aumentate in Italia del 122%*.

OIL&GAS: IL PEGGIOR CROLLO DELLA STORIA

- ◆ Nel 2020 si è verificata la maggiore contrazione mai registrata della domanda petrolifera globale (-9% sul 2019) che, insieme al crollo delle quotazioni (il prezzo del Brent è sceso del 35% rispetto al 2019), ha avuto rilevanti impatti negativi sui risultati economici e sulle situazioni patrimoniali delle MNE energetiche.
- ◆ Le società hanno reagito modificando le strategie di breve/medio termine mediante la riduzione degli investimenti (con il "re-phasing" di alcuni progetti che potranno essere riproposti in futuro in previsione della normalizzazione dello scenario) e la loro rimodulazione attraverso l'allocazione di risorse aggiuntive volte allo sviluppo dei business green negli anni post-crisi. Lo scenario petrolifero è stato rivisto al ribasso per riflettere i rischi di ritardi nella ripresa economica post-pandemica e di un prolungato periodo di debolezza nella domanda energetica, nonché la possibile accelerazione della transizione energetica verso un'economia più sostenibile.

MODA: LUNGO BALZO NEL DIGITALE E SVOLTA NELL'ERA «PHIGITAL»

- ◆ Il 2020 è stato l'anno più difficile mai affrontato dall'industry del fashion, con decremento a doppia cifra di ricavi, margini e investimenti e con un peggioramento della struttura finanziaria. In sofferenza soprattutto il mercato europeo (-22% il giro d'affari), penalizzato dal blocco dei flussi turistici, seguito da quello nord-americano (-17%). Calo più contenuto per il mercato asiatico (-13%) trainato da Cina, Corea del Sud e Taiwan e penalizzato dal Giappone. L'America Latina ha segnato un -26%.
- ◆ Questa crisi è stata però anche un'opportunità per compiere un lungo balzo nel digitale: le vendite online hanno raggiunto livelli record mai evidenziati nella storia del fashion, con un'accelerazione a doppia cifra (+50%, con punte di +80% in Cina) e un'incidenza media sul fatturato più che raddoppiata dal 10% nel 2019 al 22% nel 2020, quota raggiunta cinque anni in anticipo rispetto a quanto previsto prima della pandemia. In questa industry, però, difficilmente l'e-commerce arriverà a pesare oltre un terzo del giro d'affari totale: il canale fisico è complementare e non alternativo quello online, per l'esperienza emozionale ("touch&feel") che solo esso può offrire agli acquirenti dei beni di lusso. Il futuro del fashion sarà sempre più omnichannel e commistione fra canale fisico e digitale («phigital»), gli acquisti saranno sempre meno monocanale e sempre più personalizzati con l'obiettivo di fidelizzare il cliente.
- ◆ Il quarto trimestre si è dimostrato il più trainante per il settore, beneficiando del Natale e del black friday, con un rimbalzo del +12% sul 3Q. Relativamente ai settori merceologici, nel 2020 il segmento sport e tempo libero è stato il più resiliente (-10%), mentre i più penalizzati sono stati l'abbigliamento (-30%) e gli orologi (-40%).
- ◆ Per il 2021 è prevista una ripresa mediamente di circa il 14%, mentre il mercato cinese ha una aspettativa di crescita del +20%, risultando il vero campione uscente dalla crisi. In Europa occorrerà aspettare il 2023 per raggiungere i volumi antecedenti la crisi. Il futuro appare tendenzialmente più roseo per gli operatori che vendono direttamente in Cina e per la fascia alta del mercato (beni di lusso).

UNO SGUARDO D'INSIEME

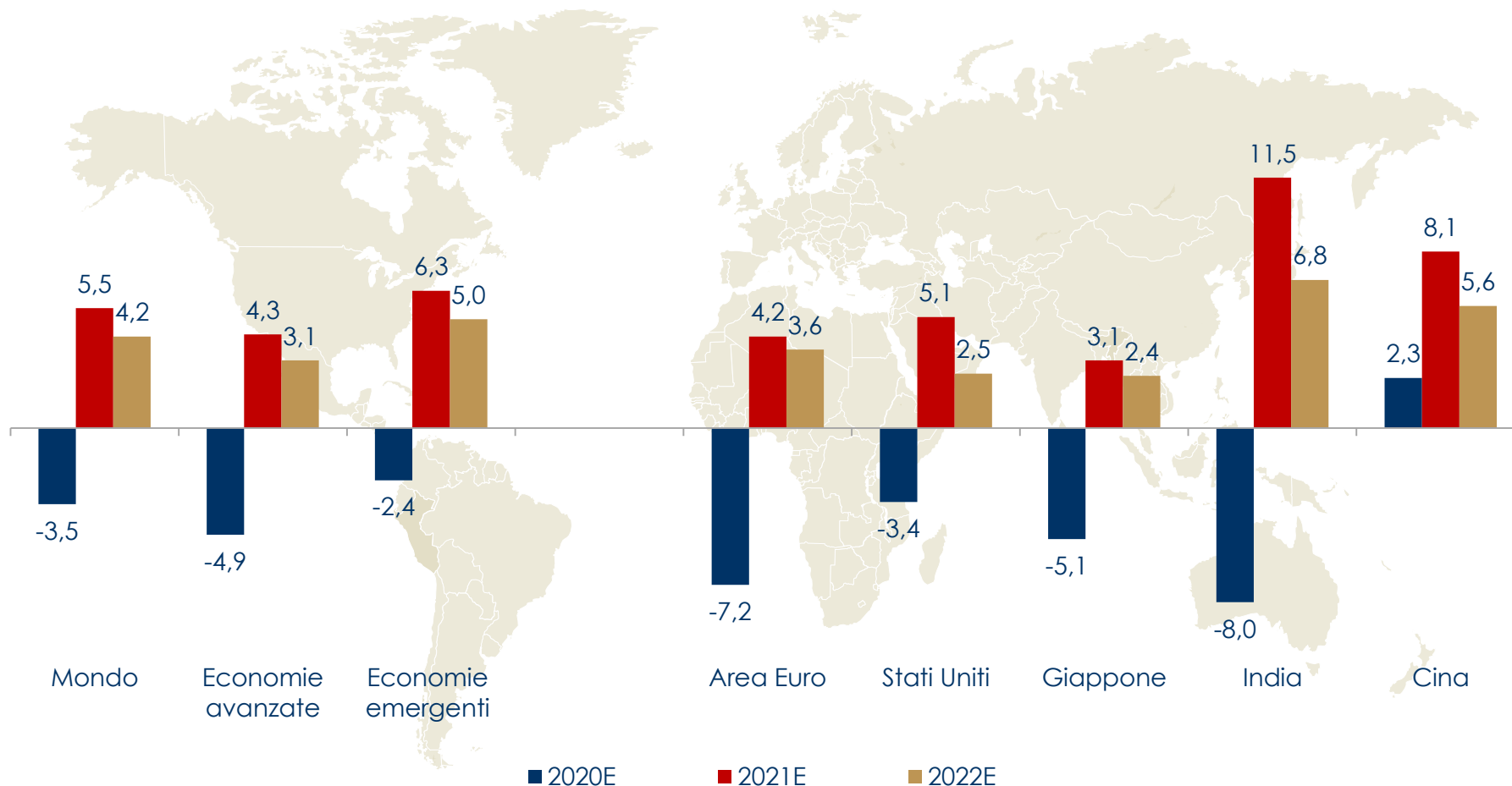
Sezione 2



EFFETTO COVID: LA SFIDA CINESE AGLI USA PER LA LEADERSHIP GLOBALE

PIL, variazioni annuali in % (IMF, gennaio 2021)

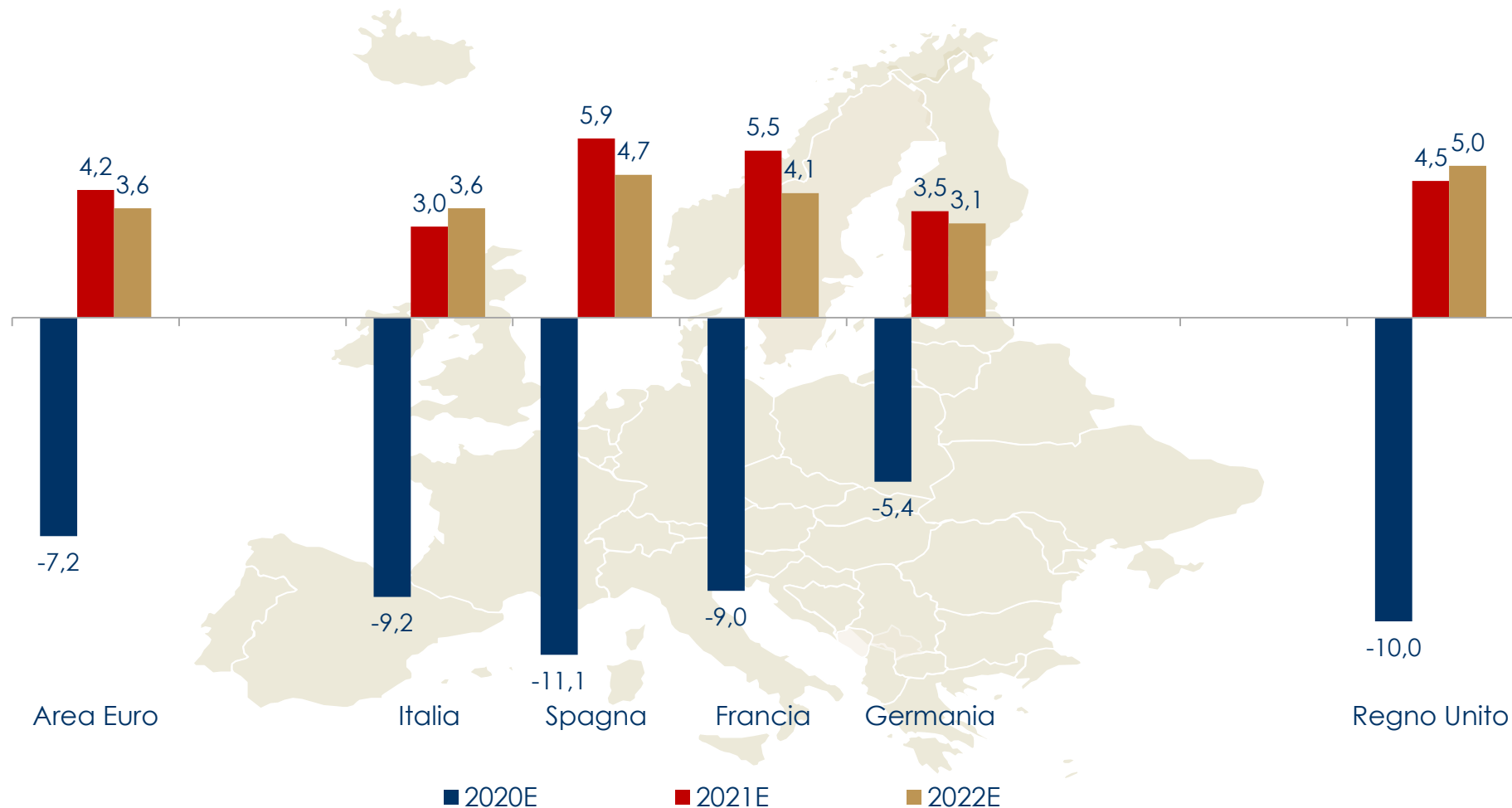
IMF: "The strength of the recovery is projected to vary significantly across countries, depending on access to medical interventions, effectiveness of policy support, and structural characteristics entering the crisis"



AREA EURO: LE PRIME LUCI FUORI DAL TUNNEL, MA...

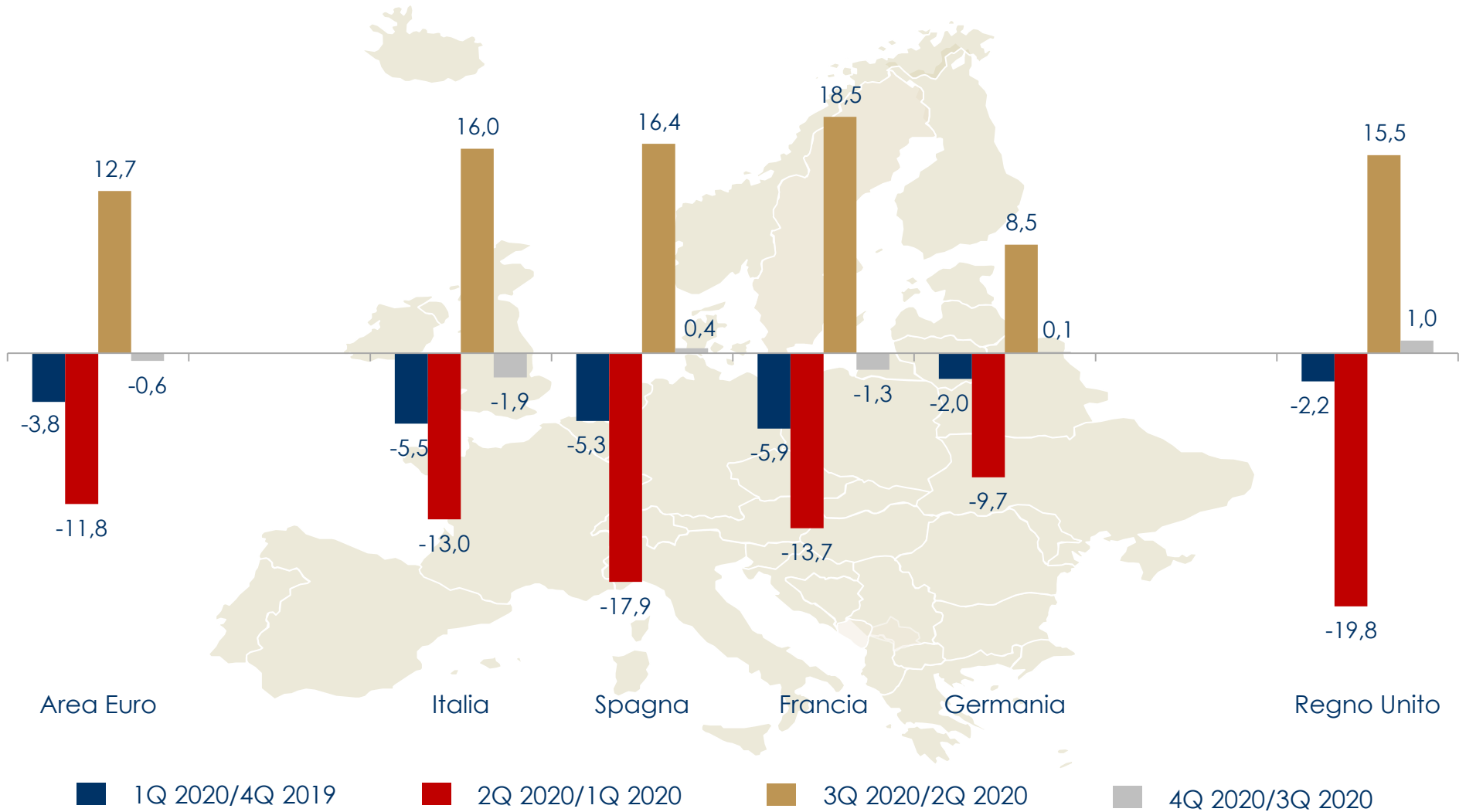
PIL, variazioni annuali in % (principali paesi europei)

European Commission: "Activity is forecast to pick-up, still moderately in the 2Q but more vigorously in the 3Q, led by private consumption with additional support from global trade"



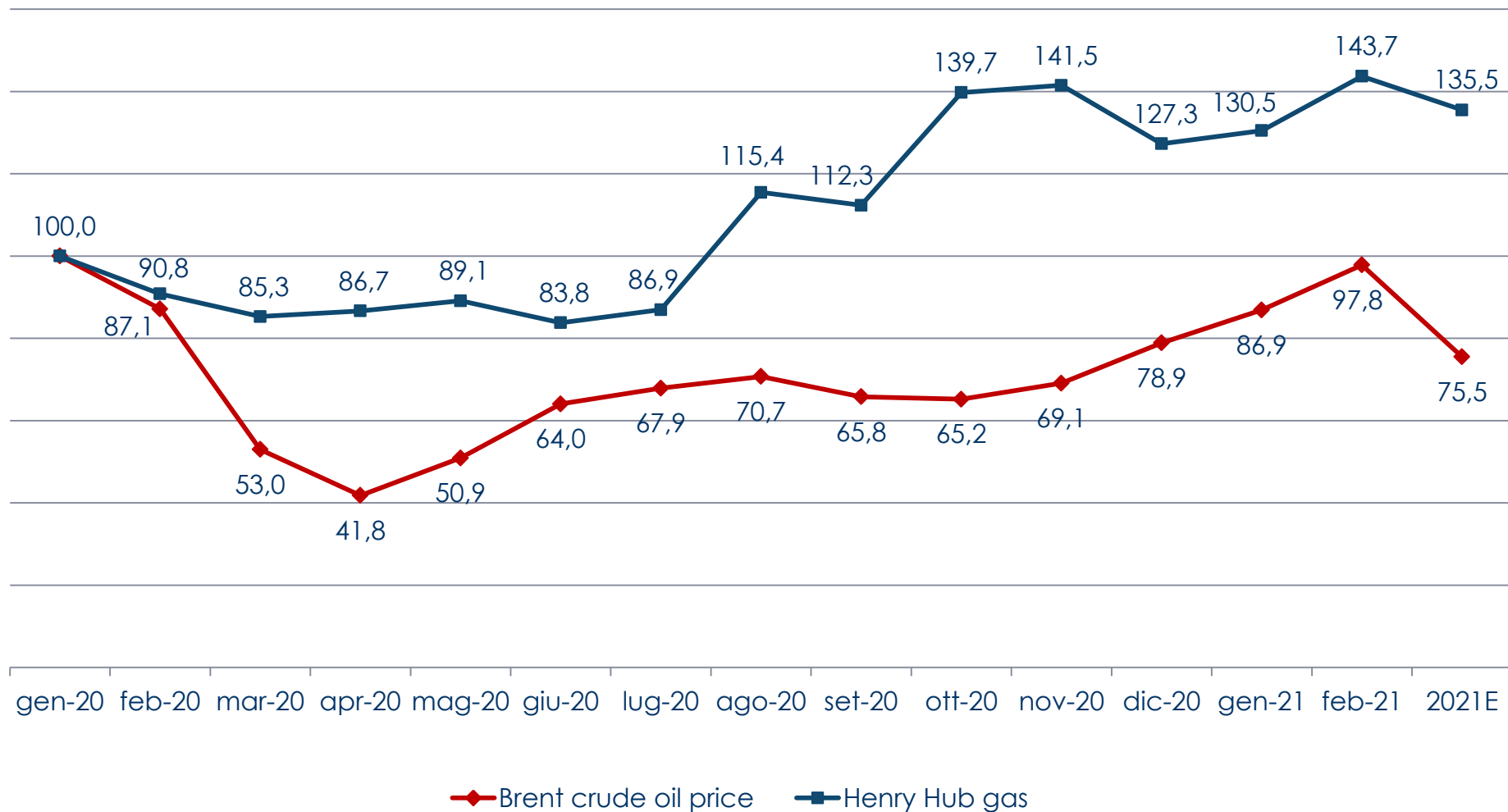
DOPO LA RIPRESA NEL 3Q 2020, IL 4Q ANCORA IN FLESSIONE

PIL, variazioni congiunturali in % (principali paesi europei)



TREND PREZZI ENERGETICI

Prezzi energetici – Numero indice Gennaio 2020=100,0



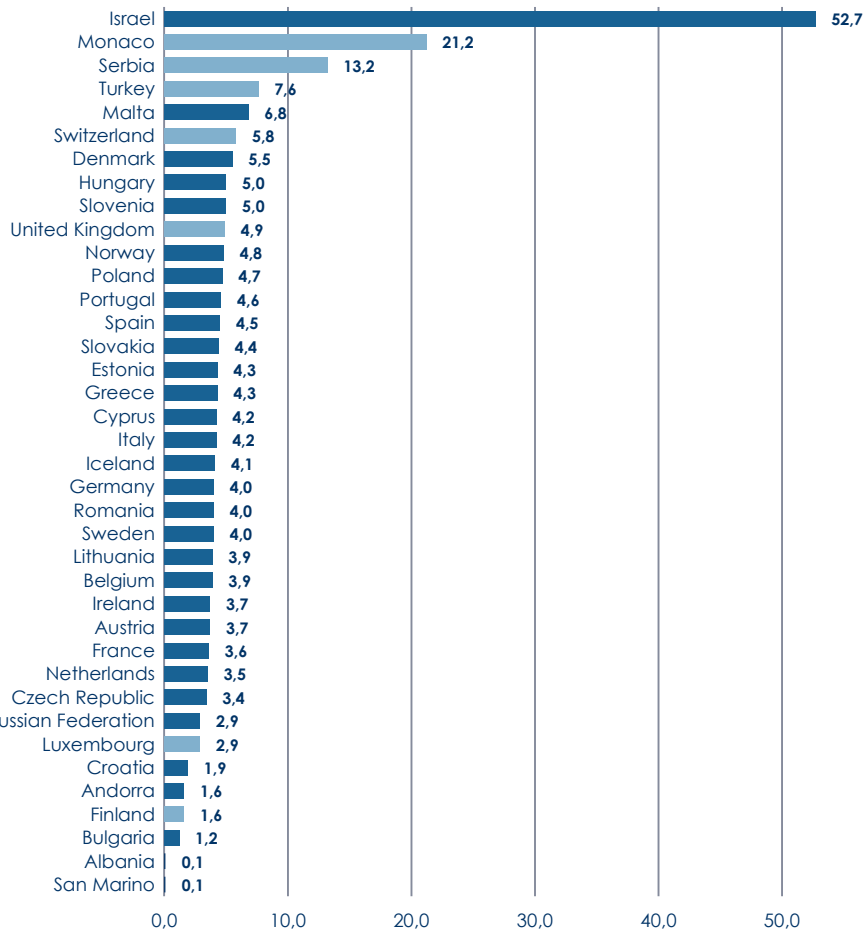
LA STRADA DELLA RIPRESA GENERALE PASSA DAL VACCINO

Lo stato di avanzamento della campagna vaccinale nel mondo e in Europa

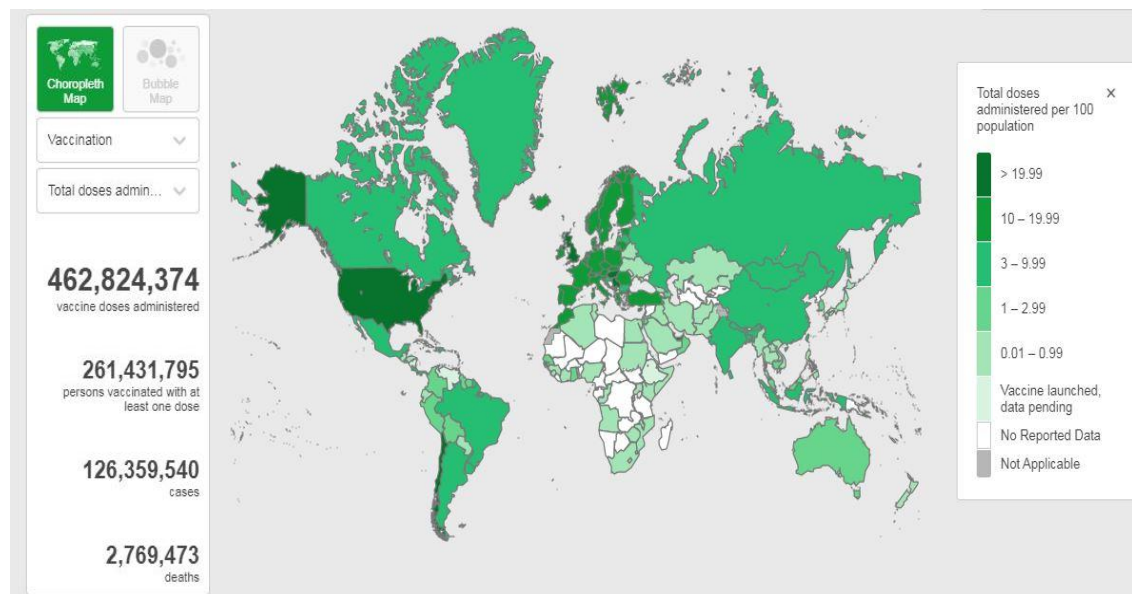
Europa (24 marzo 2021)

Mondo (25 marzo 2021)

■ Reported to WHO ■ Other sources



Population vaccine uptake with a complete dose series (%)



Grazie per l'attenzione



AREA STUDI
MEDIOBANCA

Milano – Foro Buonaparte, 10
www.areastudimediobanca.com