



# Olimpiadi. Traino per i titoli del turismo, media, edilizia e commercio

Airfrance, Airbnb, Nike, Adidas, Lvmh ma anche l'evergreen CocaCola

## Lucilla Incorvati

Conto alla rovescia per la 33<sup>a</sup> edizione delle Olimpiadi in programma in estate a Parigi. L'evento, dove alcuni brand si contendono il primato dei migliori atleti, ha un impatto significativo a livello economico e borsistico. «Il più grande evento sportivo per numero di spettatori, partecipanti e budget, i Giochi Olimpici assorbono molto denaro - spiega Clément Inbona, gestore de La Financière de l'Echiquier -. Inoltre, il fatto che le Olimpiadi si svolgano in Europa metterà in evidenza le società europee, soprattutto francesi (su 34 società partner, 21 sono francesi)». «Le Olimpiadi stimolano lo sviluppo economico del Paese ospitante attraverso il turismo e le infrastrutture - gli fa eco Alessio Garzone di Gamma Capital Markets - e spinge gli investitori internazionali a guardare alle azioni del listino del paese ospitante».

Infrastrutture e costruzioni sono tra i primi comparti ad essere coinvolti: «Le Olimpiadi richiedono investimenti in nuove strutture sportive, stadi, alloggi per gli atleti e miglioramenti alle infrastrutture esistenti - aggiunge Garzone - come il progetto Grand Paris Express, un'importante estensione del sistema dei trasporti della città che continuerà la sua espansione anche dopo le Olimpiadi, costata per ora circa 40 miliardi di euro». «Nelle costruzioni aziende come Vinci, Bouygues, Eiffage e Ferrovial, impegnate in progetti infrastrutturali, hanno mostrato performance superiori rispetto all'indice di riferimento -

spiega Gabriel Debach analista di eToro - da quando Parigi ha ottenuto l'organizzazione dei giochi. Ora, però, solo Ferrovial registra un rendimento superiore al benchmark. Queste imprese hanno svolto un ruolo cruciale nella realizzazione del Villaggio Olimpico e di altre infrastrutture necessarie all'evento».

## Trasporti, hotel e consumi

Secondo Inbona, sono molto ben posizionati anche i trasporti, gli alberghi, i ristoranti e le attrezzature sportive. Nel turismo in pole position ci sono Accor e Air France. Ma c'è anche Airbnb che secondo Garzone beneficerà della crescente domanda di alloggi temporanei durante le settimane delle Olimpiadi. E se l'aumento del numero di visitatori porterà a un aumento delle vendite al dettaglio, sia nei negozi fisici sia online, a beneficiare c'è Coca-Cola leader mondiale delle bevande e il più antico sponsor dei Giochi Olimpici. Tra i retail secondo Debach saranno coinvolte aziende come Carrefour e Adidas che offriranno merchandising a tema olimpico, sfruttando i diritti di licensing. Così come Nike e Puma potrebbero vedere un aumento delle vendite grazie ad una maggiore visibilità e si prevede un aumento significativo nel volume delle scommesse sportive che favoriscono aziende come Flutter, DraftKings e MGM.

«Ma anche LVHM, il più grande gruppo mondiale del lusso - aggiunge Inbona - dovrebbe trarre vantaggio dall'evento in termini di immagine. La sua controllata Berluti vestirà la delegazione francese durante la cerimonia di apertura e di chiusura»

## Media e pubblicità

Durante le Olimpiadi di Tokyo del 2020, 3,05 miliardi di spettatori si sono sintonizzati. «Si prevede per Parigi - aggiunge ancora Garzone - un tasso di coinvolgimento ancora più elevato, in particolare tra i telespettatori americani anche perché l'evento parigino sarà pro-

grammato in orari adatti alla trasmissione del pubblico statunitense. Tra i principali titoli che ne beneficeranno in ambito tech e telecomunicazioni ci sono Comcast e la sua NBC Universal». La società fornirà una copertura estesa dell'evento di Parigi, migliorata anche dal servizio Peacock, una divisione di Comcast online, che presenterà tutti gli sport, gli eventi e i contenuti esclusivi».

Come spiega l'esperto oltre alla TV, anche i servizi online saranno altamente "trafficati" dato che le persone seguono gli eventi e cercano informazioni, condividendo contenuti. A beneficiarne sarà Alphabet, madre di Google e YouTube. «Questi eventi tendono ad avvantaggiare e ad aumentare il numero di inserzioni sulle piattaforme online come Google e YouTube e ad ogni clic di ogni utente - spiega nel dettaglio Garzone - Alphabet genera commissioni dagli inserzionisti. Sulla stessa lunghezza d'onda, anche Meta Platform e Trade Desk che possono capitalizzare su questo aumento del traffico, offrendo servizi pubblicitari mirati e raggiungere un pubblico più ampio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## La corsa olimpica in Borsa

Andamento dei titoli che potrebbero essere favoriti in Borsa dalle Olimpiadi di Parigi

SOCIETÀ	P/E RATIO 2025	VAR. % A UN ANNO	VAR. % A 3 ANNI
Adidas (XET)	49,9	43,6	-13,4
Nike 'B'	23,4	-27,3	-30,7
Air France-KLM	2,5	-35,3	-57,9
Accor	17,5	28,9	22,0
LVMH	23,6	-11,1	24,0

Fonte: elaborazione dell'Ufficio Studi Il Sole 24 Ore da dati Refinitiv

LE TRASMISSIONI  
E I PROGRAMMI  
ON DEMAND  
SPINGONO  
LE BIG TECH