

Il parere dell'economista capo di Raiffeisen The winner takes it all



Nel 1980 gli ABBA pubblicavano la canzone «*The winner takes it all*», destinata ad affermarsi come uno dei brani di maggiore successo della *pop band* svedese già allora famosa. A scrivere la canzone erano stati i due componenti maschili del gruppo, Björn Ulvaeus e Benny Andersson, nell'estate del 1979. Dopo aver ultimato

con soddisfazione la composizione della parte musicale, Björn aveva portato la canzone con sé a casa e ne aveva scritto il testo sotto l'influsso di abbondanti libagioni di whisky. Come aveva rivelato in seguito parlando della genesi di questa grande *hit*, Björn era completamente ubriaco e aveva scritto il testo di getto nel giro di un'ora, in preda a una vera e propria tempesta emozionale. La canzone, intitolata «*The winner takes it all*», rispecchiava ai tempi la situazione emotiva di molte coppie che attraversavano una fase di separazione. Oggi questo titolo è invece divenuto l'eponimo di un'economia che abbraccia settori economici sempre più ampi e che è causa di non pochi grattacapi.

Che cosa asserisce il principio «*The winner takes it all*»?

Questo principio descrive un fenomeno secondo cui un numero ristretto di individui o aziende (talvolta anche un solo soggetto!) riesce ad accaparrarsi una fetta preponderante del volume d'affari di un determinato mercato. Si tratta di una dinamica diffusa soprattutto nei settori di sport, intrattenimento e tecnologia, la quale sottolinea le disparità a livello di successo e redditi che possono venirsi a creare in contesti altamente competitivi. Negli ultimi tempi, i successi della superstar statunitense Taylor Swift hanno destato grande scalpore in tutto il mondo. Dopo la pubblicazione del suo undicesimo album in studio intitolato «*The Tortured Poets Department*», le canzoni dell'album hanno occupato i primi 14 posti della *hit parade* dei singoli negli Stati Uniti. I suoi concerti macinano fatturati record e generano un indotto economico in grado di influenzare sensibilmente addirittura il PIL degli Stati federali statunitensi toccati dalla tournée. Nella fase di progressiva capillarizzazione di Internet aleggiava originariamente la speranza che i bassi costi di distribuzione delle nuove tecnologie avrebbero promosso nel campo musicale la diffusione di microculture all'interno delle

quali in molti avrebbero potuto coltivare le proprie preferenze musicali individuali. Questa aspettativa non era sbagliata ma, dall'altro lato della medaglia della scala del successo, la tendenza verso il *mainstream* si è accentuata con una virulenza ancora maggiore, arrivando oggi a produrre *pop star* di portata galattica come appunto Taylor Swift.

Maggiore effetto leva dei *digital media*

Nella nostra cultura della performance costantemente orientata al successo, la filosofia «*The winner takes it all*» descrive dunque la ricompensa unilaterale nella lotta per l'accaparramento di potere, beni e visibilità. Anche nello sport, singoli individui possono raggiungere picchi inauditi di popolarità grazie all'odierno effetto autoalimentante dei media, con il contestuale conseguimento di guadagni altrettanto spropositati. Sherwin Rosen, un economista dell'Università di Chicago, aveva analizzato questi mercati delle superstar già nel 1981. Al centro della sua teoria si collocava l'osservazione secondo cui i moderni *media* hanno creato una formidabile leva grazie alla quale un soggetto può offrire la propria performance a un vasto pubblico a fronte di costi supplementari soltanto esigui. Ma l'avvento di mercati «*The winner takes it all*» trae la propria linfa non solo dal versante dell'offerta, in quanto anche il lato della domanda contribuisce a questo fenomeno. Ad esempio, dal punto di vista della domanda i *top player* sono sostituibili soltanto in misura limitata: in altre parole, guardare uno Xherdan Shaqiri in azione è molto più divertente rispetto al modesto spettacolo offerto da due calciatori medi(ocri). Essere annoverati tra i migliori nel proprio campo assicura quindi un volume di domanda più che proporzionale, consentendo così ai più abili di mettere ulteriormente alle corde la concorrenza. Nello sport può risultare sufficiente riuscire a essere più veloci anche di un solo millesimo di secondo. Oltre a una permeazione capillare dei media su scala globale, anche il processo di globalizzazione ha contribuito alla concentrazione dei consumi di cultura ed eventi sportivi. I dati indicano ad esempio che oltre 300 milioni di cinesi hanno seguito a notte fonda il Campionato europeo di calcio in Germania. E ciò spiega anche la presenza di numerosi sponsor cinesi a questa importante manifestazione sportiva.

Un principio pertinente anche per il settore tecnologico

Ma il fenomeno delle superstar non è limitato soltanto al settore della cultura. Mercati con strutture di tipo «*The*

Il parere dell'economista capo di Raiffeisen The winner takes it all

winner takes it all» esistono infatti anche al di fuori degli ambiti culturali, segnatamente nel campo della tecnologia. Un esempio a tale riguardo sono le cosiddette «*Magnificent Seven*», ovvero le sette aziende Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet, Meta, Tesla e Nvidia, che attualmente fanno la parte del leone per quanto riguarda la distribuzione degli utili. Le tecnologie digitali producono beni informativi per i quali valgono leggi economiche fondamentalmente diverse. Per l'impiego dei beni informativi trova innanzitutto applicazione il principio della non rivalità del consumo. Un set di dati può essere infatti utilizzato contemporaneamente da più persone senza che il bene stesso vada esaurito. In secondo luogo, per quanto la produzione dei beni informativi sia correlata a costi elevati, gli oneri per la riproduzione e la distribuzione sono poi praticamente nulli. In altre parole, nel momento in cui un commerciante di vini online ha allestito il proprio sito web a un costo fisso, potrà poi mettere la propria offerta a disposizione di una platea di clienti molto più ampia rispetto a un suo omologo che opera soltanto con un negozio fisico. Un fattore chiave delle tecnologie digitali è costituito inoltre dagli effetti di rete: il valore di un bene informativo può infatti aumentare in misura proporzionale alle dimensioni della platea di utenti. Ad esempio, un software o una piattaforma vedono lievitare il proprio valore di pari passo con il numero delle persone che li utilizzano, in quanto un numero maggiore di utenti si traduce automaticamente in più interazioni e collegamenti.

Quali sono le implicazioni per noi?

In futuro la tendenza a mercati improntati al principio «*The winner takes it all*» appare destinata ad accentuarsi

ulteriormente. Quali sono dunque gli insegnamenti che possiamo trarne? Innanzitutto, non accontentarsi mai di una prestazione media, in quanto soltanto i migliori riescono ad affermarsi. In secondo luogo, la rapidità è essenziale. Durante la pandemia da coronavirus, soltanto i vaccini di Pfizer e Moderna hanno generato utili miliardari, mentre quelli arrivati più tardi sul mercato sono stati sostanzialmente un buco nell'acqua. E terzo: la scelta di sbarcare su mercati con tali peculiarità deve essere ben ponderata, in quanto gli stessi sono caratterizzati anche da soglie d'ingresso e da investimenti straordinariamente elevati. L'eccesso di offerta di titoli musicali sulle piattaforme di *streaming* è ad esempio sfociato nella realtà odierna in cui un singolo titolo è praticamente privo di valore. In altre parole, in una prospettiva economica complessiva un numero troppo elevato di persone partecipa a tali «lotterie» con puntate eccessive, rimanendo perlopiù a bocca asciutta. Così, ciò che per le poche superstar significa guadagni a otto o nove zeri si trasforma per la stragrande maggioranza in un misero naufragio.

Fredy Hasenmaile,
Economista capo di Raiffeisen Svizzera

Care lettrici, cari lettori, con l'edizione odierna prendo per qualche settimana congedo da voi per godermi le vacanze estive. Il prossimo numero uscirà il 21 agosto.

Il parere dell'economista capo di Raiffeisen The winner takes it all

Importanti note legali

Nessuna consultazione

Questa presentazione ha finalità pubblicitarie e informative generali e non è riferita alla situazione individuale del destinatario. Non costituisce una consulenza, né una raccomandazione, un'offerta o simili e non sostituisce in alcun modo una consulenza, né un'analisi complete e dettagliate. Gli esempi e le indicazioni menzionati hanno carattere generale e possono presentare scostamenti a seconda dei casi. Il destinatario rimane direttamente responsabile di richiedere i necessari chiarimenti, di effettuare le necessarie verifiche e di consultare gli specialisti (ad es. consulente fiscale, assicurativo o legale).

Nota sulle dichiarazioni previsionali

La presente pubblicazione contiene dichiarazioni previsionali che rispecchiano stime, ipotesi e previsioni di Raiffeisen Svizzera società cooperativa al momento della redazione della pubblicazione stessa. A seguito di rischi, incertezze e altri fattori rilevanti, i risultati futuri possono divergere in misura considerevole dalle dichiarazioni previsionali. Raiffeisen Svizzera società cooperativa non è tenuta ad aggiornare le dichiarazioni previsionali della presente pubblicazione.

Esclusione di responsabilità

Raiffeisen Svizzera intraprenderà tutte le azioni opportune atte a garantire l'affidabilità dei dati presentati. Raiffeisen Svizzera non fornisce tuttavia alcuna garanzia relativamente all'attualità, all'esattezza e alla completezza delle informazioni contenute in questa pubblicazione.

Raiffeisen Svizzera non si assume alcuna responsabilità per eventuali perdite o danni (diretti, indiretti e consecutivi), causati dalla distribuzione della presente pubblicazione o dal suo contenuto oppure legati alla sua distribuzione. In particolare, non si assume alcuna responsabilità per le perdite derivanti dai rischi intrinseci ai mercati finanziari.

Per quanto riguarda i dati di performance indicati si tratta di dati storici, da cui non è possibile ricavare l'andamento attuale o futuro.

Direttive per la salvaguardia dell'indipendenza dell'analisi finanziaria

La presente pubblicazione non è il risultato di un'analisi finanziaria. Le «Direttive per la salvaguardia dell'indipendenza dell'analisi finanziaria» dell'Associazione Svizzera dei Banchieri (ASB) non trovano pertanto applicazione in questa pubblicazione.

Senza l'approvazione scritta di Raiffeisen, questa presentazione non può essere riprodotta e/o inoltrata né parzialmente né nella sua forma completa.
