

Le iniziative di Bocconi, Cattolica e La Sapienza tra arte e impresa. E l' offerta di Ied, Cpm e dei conservatori

Manager e musica, un matrimonio a suon di master

La musica digitale, se nel 2003 era ancora marginale, oggi costituisce il 15% dell' intero settore con 2,9 miliardi di dollari e un incremento del 40% rispetto al 2006. Ormai sono più di 6 milioni i titoli disponibili in rete attraverso le oltre 500 piattaforme legali localizzate in tutto il mondo e il download delle singole tracce è cresciuto del 53% con un giro di affari di 1,7 miliardi di dollari (sono i dati del Digital music report 2008 diffuso dall' Ifpi). «Un cambiamento di questa portata - commenta Gianni Sibilla, docente dell' università Cattolica - ha finalmente determinato quel ricambio generazionale di cui soprattutto in Italia si sentiva bisogno: da un "mestiere che si impara sul campo" a "una professione che si apprende in luoghi adatti"». Nascono così percorsi formativi ad hoc per manager dall' ampio profilo e in grado di anticipare le opportunità offerte da un prodotto/mercato/tecnologia in rapida evoluzione. **Fra questi il master di primo livello in "Management, marketing e comunicazione della musica" dell' università La Sapienza di Roma**, che punta l' attenzione proprio sui nuovi scenari dei modelli di business per piattaforme digitali (internet, mobile, etc): un corso progettato in collaborazione con aziende e istituzioni del settore. Il master è ormai alla quarta edizione e **dura un anno nella sede dell' Accademia nazionale di Santa Cecilia**. Con la riforma dell' università, **anche i Conservatori di musica stanno iniziando a sviluppare percorsi di carattere manageriale, fra questi il Bonporti di Trento con il master in "Programmazione, gestione e marketing della performance musicale"**. Per quanto riguarda le realtà private, è Milano il centro più attivo. L' università Bocconi dedica un corso di laurea all' "Economia e management per arte, cultura e comunicazione" che viene proposto come un "ponte" tra il mondo del management e quello dell' arte. "Comunicazione musicale per la discografia e i media" è il master che da otto anni organizza l' università Cattolica. Dura un anno tutti i pomeriggi e prevede uno stage finale. Si concentra invece sul mercato tradizionale e sulle nuove frontiere del digitale il percorso di tre mesi full time del master in "Management e comunicazione dell' industria discografica" dello Ied. Infine il Cpm, il Centro professione musica, accanto ai tradizionali corsi strumentali propone il master di Giornalismo e critica musicale.

Luisa Adani

Pagina 46

(8 febbraio 2008) - Corriere della Sera