

CONVEGNO DALL'ATOMO AL BIT E RITORNO



Copia unica del libro on demand

Giuseppe Orlando
Direttore dei Servizi Tecnici e Logistici RCS

L'esperienza che intendo raccontare si situa nello scarto semantico esistente tra il titolo e il sottotitolo di questo convegno. E' la storia di libri che erano atomi e hanno dovuto trasformarsi in bit per tornare a essere atomi. Non è (ancora) la storia dell'utilizzo di Internet per la loro distribuzione.

Cinquantadue anni fa, nel maggio del 1949, Angelo Rizzoli, Luigi Rusca e Paolo Lecaldano diedero vita alla Biblioteca Universale Rizzoli con l'aspirazione, come ha scritto Alberto Cadioli, di offrire a tutti la possibilità di leggere direttamente, acquistandoli in una collezione dai prezzi molto bassi, i maggiori scrittori delle letterature antiche e moderne. I piccoli volumi dalla copertina grigia e dalla struttura modulare ogni volume di 100 pagine era venduto al prezzo di 50 lire, lo stesso prezzo di un settimanale, poco più di tre volte il prezzo del quotidiano ebbero un successo straordinario. Tanto che, si racconta, Angelo Rizzoli avrebbe rimproverato Luigi Rusca: Lei mi ha imbrogliato. Altro che cultura! Con questi libri qui si guadagna un sacco di soldi. Tra il 1949 e il 1972 la BUR pubblicò 909 titoli in 2487 volumi. A partire dal 1974, sotto la direzione di Evaldo Violo e poi di Franco Grassi, l'impostazione della collana è stata profondamente rinnovata fino a trasformare la BUR in una vera e propria Casa Editrice, con un catalogo di oltre 3000 titoli, che ha affiancato alla tradizionale riproposta dei classici, la pubblicazione di novità commissionate ad hoc.

Tenere in vita il maggior numero possibile dei titoli in catalogo costituisce per una Biblioteca Universale un fattore critico di successo. E' la prima garanzia che il lettore in cerca di un classico o di un testo a fronte si indirizzi naturalmente verso quello scaffale e non un altro della libreria. Nel 2000 RCS Libri si è posta l'obiettivo di incrementare la disponibilità dei titoli BUR garantendone nel contempo l'economicità della gestione. In altre parole si trattava di risolvere il seguente problema: come è possibile abbassare i lotti minimi di ristampa di titoli che vendono alcune centinaia di copie per anno, così da non doverne produrre ogni volta quantitativi destinati a rimanere a magazzino per anni? La questione era rilevante, dal momento che riguardava oltre 700 titoli con un venduto potenziale compreso tra le 300 e le 500 copie per anno. Ed è stato chiaro fin da subito che la soluzione andava ricercata ricorrendo alla stampa digitale. E' stato altrettanto chiaro che non era sufficiente rivolgersi *tout court* ai (pochi) stampatori di libri in digitale perché i costi da affrontare (all'epoca il mercato si muoveva intorno e sopra le 20 lire a pagina) erano assolutamente proibitivi per il conto economico del prodotto. Il vincolo di cui bisognava tener conto era la scelta di non modificare le copertine e il prezzo di vendita delle edizioni in digitale rispetto alle edizioni tradizionali. Le evidenze scaturite dallo studio ci hanno convinto del fatto che la qualità di stampa digitale degli interni fosse adeguata alle nostre necessità, anche per i libri con testo a fronte in greco antico, cirillico, cinese o giapponese, e consentisse l'impiego delle tipologie di carta utilizzate per le nostre collane. La qualità di stampa digitale delle copertine non garantiva invece il raggiungimento della richiesta uniformità con la produzione tradizionale. I costi di produzione, infine, erano molto alti a causa dell'ancora elevata incidenza dei costi fissi di produzione delle copertine e di avviamento della linea di brossura per la legatura del libro. Un altro fattore di costo importante nasceva dalla insaturazione delle macchine esistenti dedicate alla sola produzione di libri che rendeva troppo elevata la quota di ammortamento dell'impianto scaricata sulla singola commessa.

Il primo passo è stato dunque individuare e coinvolgere nel progetto un partner che, essendo un operatore primario nella stampa digitale del dato variabile, fosse in

- [Giovanni Giovannini](#)
- [Federico Reviglio](#)
- [Andrea Granelli](#)
- [Carlo Felice Biassoni](#)
- [Joris Van Dijk](#)
- [Umberto Seregni](#)
- [Gianluca Dettori](#)
- [Giuseppe Orlando](#)
- [Paolo Parlavecchia](#)
- [Angelo Raffaele Meo](#)

grado di integrare la nostra produzione in un complesso produttivo e in un processo efficiente. La costituzione del gruppo Selecta - LCM, che univa le competenze della prima azienda nella gestione del dato variabile, con quelle della seconda nella produzione digitale di libri, ci ha aiutato in questa scelta.

Il secondo passo è stato ideare un processo di produzione che consentisse la riduzione dei costi fissi. La chiave di volta per superare questo problema è stata l'idea di produrre non un solo titolo per volta, ma gruppi di titoli di eguale formato. In questo modo con un unico avviamento della macchina da stampa digitale e della linea di brossura era possibile realizzare più titoli e quindi ripartirne il costo su un numero maggiore di copie. Nello stesso modo era possibile suddividere su più copie i costi fissi del processo di produzione delle copertine stampandole in offset su un unico foglio.

Se confrontiamo il costo di produzione per pagina di questo processo produttivo, a parità di tiratura, con quello tradizionale troveremo ancora un leggero vantaggio per il secondo. Il vantaggio economico del nuovo processo si evidenzia però se prendiamo in considerazione tutte le voci del conto economico del prodotto e teniamo conto dei minori costi di stoccaggio e di obsolescenza dell'inventario.

I titoli prodotti in digitale nei primi nove mesi del 2002 sono oltre 200 con un tirato complessivo superiore alla 100.000 copie e un distribuito a prezzo di copertina di oltre un milione di euro. Per fare solo qualche esempio sono tornate in libreria le poesie di Ceronetti (*La Distanza*, pubblicato come novità direttamente in BUR) e quelle di Jan Kochanowski, il più importante rinascimentale polacco (*Frasche*); il *Libro della fortuna di Alessandro* del poeta persiano Nezami e il *Poema Celeste* di Attar Farid al-Din; i libri dei Profeti e quelli dei grandi scrittori russi con il testo in lingua originale a fronte; e così via.

Poter disporre di un catalogo sempre più vasto in formato digitale costituisce inoltre il primo passo per avviarsi verso il vero e proprio *print on demand* e trasferire più a valle nella *supply chain* il momento della trasformazione dei bit in atomi. Si potrà così rispondere alle esigenze di uno specifico consumatore stampando una copia unica e, perché no, personalizzata del libro richiesto e spostando da un luogo all'altro sempre meno volumi fisici e sempre più informazioni, secondo una logica di *distribute then print*. Logica già in uso, ad esempio nel settore del marketing diretto, presso società come *Ogilvy* che crea i propri contenuti in Gran Bretagna e li invia via Internet ai centri di stampa digitale dislocati in tutto il mondo. Qui i messaggi promozionali vengono personalizzati, stampati e consegnati al destinatario. Nel settore del libro il *distribute then print* appare ancora in una fase pionieristica. Negli Stati Uniti è interessante il tentativo in corso da parte di *Instabook* di creare una rete di librerie, collegate via Internet e dotate di una macchina capace di stampare e legare in brossura un libro in meno di un minuto. Più vicina, al momento appare la possibilità di progettare reti di produzione *multisite* in cui il libro viene stampato, non ancora presso il punto vendita, ma presso centri stampa decentrati, prossimi al luogo in cui si è manifestato il fabbisogno. In quest'ultimo caso, tuttavia, ai problemi canonici del *distribute then print* (governo dei processi decentrati, gestione del diritto d'autore, formazione di un certo numero di stampatori digitali in grado di realizzare un libro con la dovuta competenza) si aggiunge quello del costo del trasporto dal sito di stampa al cliente finale. Un costo non trascurabile, in quanto, trattandosi di copie uniche, non può beneficiare delle economie di volume connesse al processo distributivo tradizionale e che richiede, da parte degli editori che intendono acquisire un vantaggio competitivo, l'elaborazione di strategie logistiche originali.
