

## **Attività comunicative per i consumatori, attraverso storytellers e dimostratori, nella rete distributiva degli alimenti, (Prima parte) - Communication activities for consumers in the food distribution network through storytellers and exhibitors (Part One)**

*Ciappelloni R., Tabarrini L.*

---

**Abstract.** In this paper an innovative strategy for the preservation of local food production is briefly outlined. Such strategy is based on the information of customers through the shop staff, working at the serve over counter. The buying preferences are kind of "levers". They may be used for revitalizing the production and distribution of food. Then informing the consumer, in an appropriate manner, during sessions of "continuing education" located in the shop itself, can contribute to get the goal of maintaining the local food production and introducing eco-gastronomy practices (health, biodiversity and pleasure in the food consumption). This new "didactic service" offered in the shop, has several added values associated (which strongly contribute to agriculture sustainability). Besides that, giving controlled and valid information on food products to costumers, may help to create a positive relationship between producers, distributors and consumers. The "micro-lessons" occurring in the short time of the commercial transaction, may relate to: evaluation of package, management of the product during the transportation and the best conservation at home, advice for the culinary treatment of dishes for "special occasions" and the like. Demonstrations of cutting of meats and refining operations of cheeses, made in the space of the store during "tasting meetings" and "tasting parties", may well illustrate particular types of products, how to use them in the kitchen, food and wine (or oils) pairing recipes, and so on. Finally, the meetings for tasting in the store or in an adjacent equipped area, will address the comparison and the taste of different products with participation of operators (breeders, cheesemakers and pork butchers). In this approach, the retail space is an "organized interface" for the exchange of information between customers and restaurateurs. Inside there are also a number of support tools such as: wall newspapers, book and pamphlets offered for sale in the vicinity of the foods. In the interface "gastronome - user", the display stand (or serve over counter) is the user (or client) friendly focus. In a similar cases of study, a wealth of knowledge have been actively transferred to the customer - learner. The activities carried out in different places such as: pubs and restaurants, has effectively created a collaborative atmosphere, of greater confidence and trust, between operators and customers. This approach will be useful, if the information transfer will make the consumer much more "demanding". This aspect is considered, by experts, as the most important in order to get a real support for qualified sales and shops of traditional and organic food

**Riassunto.** In questo articolo viene presa in considerazione una strategia innovativa per la preservazione delle produzioni alimentari territoriali, basata sull'informazione dei clienti ad opera degli addetti al banco. Le preferenze di acquisto sono la leva che si intende utilizzare per dare nuovo impulso alle attività produttive e distributive legate ai prodotti alimentari. Informando il consumatore in modo appropriato, nel corso di eventi di "continuing education" in negozio, si potrà agire per preservare il tessuto produttivo territoriale locale e la biodiversità gastronomica disponibile. I servizi didattico/informativi oltre a comunicare i prodotti potranno creare un nuovo rapporto fra produttori, distributori e consumatori. Le comunicazioni che avvengono nell'ambito del breve arco di tempo della transazione commerciale. Possono riguardare: trattamento del prodotto nel trasporto, migliore conservazione a casa, consigli sul dosaggio nel trattamento culinario. Le dimostrazioni di taglio e operazioni di affinamento, effettuate estemporaneamente nello spazio del negozio nel corso di degustazioni guidate, potranno affrontare l'illustrazione di particolari tipologie di prodotti, le caratteristiche di impiego, l'abbinamento con vini o con gli oli. Infine, le serate dedicate alla degustazione in negozio o in un'area adiacente attrezzata potranno affrontare la comparazione e l'assaggio di prodotti diversi con un incontro con gli operatori (norcini, casari e macellai). Lo spazio vendita, viene utilizzato come una interfaccia organizzata per lo scambio informativo fra gastronomi e clienti. Al suo interno saranno predisposti strumenti di sostegno come giornali murali, opuscoli posti in vendita nelle dirette adiacenze dei prodotti alimentari, brochure. Nell'interfaccia gastronomo/utente, il banco espositore rappresenta il focus user (o client) - friendly. Nei casi di studio effettuati sono state attivamente trasferite diverse conoscenze fra il docente di banco e il cliente - discente. L'attività svolta nel corso di esperimenti effettuati in luoghi diversi dal punto vendita di generi alimentari (bar o ristoranti) ha creato una atmosfera collaborativa e di maggiore

fiducia fra operatori e clienti. Se l'informazione renderà il consumatore più esigente, questa viene considerata dagli addetti ai lavori come fatto positivo per il sostegno delle attività di vendita qualificate di cibi tradizionali e biologici.

---

## **Introduzione**

In questo breve articolo prenderemo in esame una strategia "minimalista" per la preservazione delle produzioni alimentari territoriali. Si basa su un'attività informativa, atipica indirizzata verso una categoria che, con termine oggi piuttosto sfruttato, viene universalmente definita dei consumatori. Sarebbe necessario questi fossero più consapevoli dell'importanza e delle conseguenze che hanno le loro preferenze di acquisto. Ad esempio: cosa accade quando si privilegiano alimenti a "chilometri zero", fra i quali spesso troviamo produzioni designate come tipiche, tradizionali o di costume ?

Molti, come lo scrivente, credono che tali scelte possano incidere in modo sostanziale sull'esistenza stessa di produzioni carnee, casearie o norcine, di una certa importanza per l'economia di tanti territori collinari (una volta si designavano come "marginali"), determinando le condizioni di due reti interconnesse: quella dei piccoli produttori agro-zootecnici e quella dei punti vendita alimentari locali, soprattutto se di dimensioni medio piccole (Ciappelloni, 1994).

Sono tutte attività alle quali è possibile applicare il concetto di "economia di prossimità" (Tremblay, 2002; Ressico, 2011), in contrapposizione alle emergenti economie di network, basate su grandi numeri di utenti e rilevanti superfici di vendita. Nessuno mette in discussione l'importanza della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) per il consumatore, che trova in essa grande varietà e convenienza d'acquisto. Ma una auspicabile diversità e qualità dei cibi è anche determinata dalla possibilità di accedere alle produzioni locali, spesso di nicchia, meno rappresentate nel mondo della GDO è più comuni nella Distribuzione Organizzata (DO), come pure, ovviamente, nelle macellerie, norcinerie e caseifici artigianali. Il punto è che non vengono messe in campo azioni efficaci per sostenere e far conoscere al pubblico vasto le attività produttive di minore entità che sono direttamente o indirettamente legate al territorio agrario e urbano.

Le conseguenze di questa disattenzione si riflettono assai negativamente sulle reti alimentari locali, dalla produzione alla distribuzione, in modo talmente incisivo che queste, progressivamente, si spengono. Gli aspetti estremi di questa tendenza sono degni di attenzione, anche al fine di salvaguardare interi gruppi e tipologie di produttori. Per cominciare ad abbozzare una strategia, si potrebbe partire da una affermazione positiva: "Sono le scelte del consumatore che determinano la sostenibilità economica delle produzioni alimentari, quindi la loro sopravvivenza"; da cui scaturisce un quesito:

*"Come consigliare e indirizzare appropriatamente il consumatore perché sappia orientarsi e consideri le differenze alimentari come una risorsa? Come effettuare una vera e propria formazione del consumatore, considerando che questi è difficile da raggiungere (e interessare) facendo uso dei i consueti canali informativi ?"*

Ci possono essere diverse risposte. Una di queste è: *"Informandolo in modo appropriato nel corso di eventi espressamente concepiti allo scopo. Si favoriranno così scelte, in fatto di cibi, razionali che tengano in debita considerazione l'importanza di sostenere il tessuto produttivo territoriale locale e la biodiversità gastronomica disponibile"*.

Bisognerebbe avere presente che ci sono numerosi "interessi convergenti", che legano le parti in gioco nella filiera agroalimentare con i consumatori, già delineati nell'ambito del progetto "Nuova Alleanza fra produttori, distributori e consumatori" (Università dei Sapori, 2009).

Sostanzialmente si tratta di avviare, in modo controllato, uno scambio di esperienze fra questi soggetti. Perché non farlo, utilizzando proprio il luogo d'elezione per la transazione commerciale, cioè il negozio?

In questo spazio molto ben attrezzato, almeno per quanto riguarda i cibi, sarebbe possibile localizzare un'attività formativa di base al fine di ricostruire, oltre a un nucleo di nozioni condivise, anche il clima di fiducia e rispetto fra le parti, che nel tempo è venuto meno. Produttori, distributori e consumatori hanno in comune l'esigenza di preservare le qualità organolettiche, l'accessibilità e il mantenimento delle caratteristiche di salubrità dei manufatti alimentari.

Se si potrà davvero avviare una comunicazione bidirezionale su questi argomenti e se questa sarà fruttuosa, i vantaggi per i primi due soggetti saranno di conservare le loro modalità e tipologie produttive (e la relativa quota di mercato). L'utilità per i consumatori, oltre alla personale soddisfazione per una nuova conoscenza acquisita, sarà di poter continuare, nel tempo, a soddisfare esigenze fondamentali collegate al loro stile di vita. Il punto di forza di questa attività, è che le informazioni indirizzate al vasto pubblico saranno presentate da dei veri specialisti, qualcuno che non sia soltanto un conoscitore teorico della materia, ma che abbia anche una buona competenza pratica, disponibilità della materia prima e si trova anche in stretto contatto con i discenti.

### **Continuing Education del consumatore in negozio**

Da quanto detto, il trasferimento di conoscenze relativamente a un prodotto del territorio, ad esempio i formaggi, nell'area di vendita, potrà partire dal banco gastronomia. Questo spazio può essere organizzato allo scopo di somministrare anche servizi didattico/informativi allo scopo di comunicare i prodotti. È in fondo una specie di "teatro della memoria casearia" e in tale veste può suscitare l'interesse, quindi l'attenzione. Il primo requisito dell'apprendimento.



Un informatore di banco (il Gastronomo Alfio Erbezzi) mostra estemporaneamente il taglio dei formaggi e il corretto posizionamento nell'incarto nel corso di una degustazione in negozio.  
Da "C. M. Corradi. Maestri Gastronomi. Università dei Sapori Editore, Perugia 2009"

In questa nuova prospettiva gli operatori possono assumere il ruolo di informatori di banco, facendo affidamento sulle conoscenze che hanno accumulato nel tempo e magari anche a un appropriato training di approfondimento. I primi risultati, di ordine qualitativo, che derivano dall'attività di Storytelling sui cibi, effettuate nel corso di serate dedicate all'assaggio, indicano la possibilità di raccontare significativi micro-segmenti di cultura alimentare, ad esempio, casearia, in questo modo, sia pure in contesti atipici, però fondamentalmente orientati alla convivialità.

Sinora le esperienze effettuate hanno interessato ristoranti e bar. Trasferendo tutto ciò nell'ambiente di vendita, bisogna tenere conto della peculiare organizzazione di questi luoghi. In questo caso, le occasioni di interazione informativa fra banconista e consumatore potranno avvenire nel corso di:

- comunicazioni che avvengono nell'ambito del breve arco di tempo della transazione commerciale. Possono riguardare: trattamento del prodotto nel trasporto, migliore conservazione a casa, consigli sul dosaggio nel trattamento culinario.
- dimostrazioni di taglio e operazioni di affinamento, effettuate estemporaneamente nello spazio del negozio nel corso di degustazioni guidate. Possono riguardare: illustrazione di particolari tipologie di prodotti, caratteristiche di impiego, abbinamento con vini, abbinamento con oli;
- serate dedicate alla degustazione in negozio o in un'area adiacente attrezzata. Questi eventi prevedono la comparazione e l'assaggio di prodotti diversi con un incontro con gli operatori (norcini, casari e macellai per lo Storytelling gastronomico in negozio). Possono riguardare: storie dei prodotti, le storie dei produttori, illustrazione di

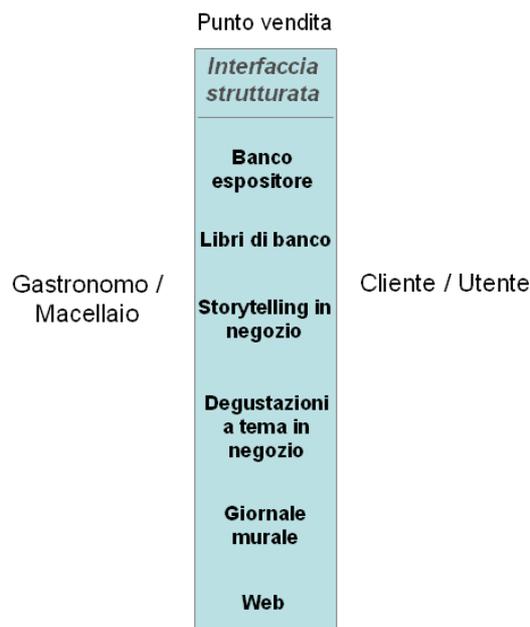
particolari tipologie, caratteristiche di taglio e preparazione, abbinamento con vini, abbinamento con oli.

Tutte queste forme di interazione prevedono l'assaggio che potrà essere proposto con modalità diverse (a seconda del luogo e della clientela target), ma sempre lasciando la parola al banconista e, se possibile, con la partecipazione attiva del produttore.

A sostegno dell'attività comunicativa incentrata sulla interazione operatore - utente, potranno poi essere utilizzate anche diverse risorse ancillari.

Si tratta di strumenti dislocabili nell'area del negozio; ad esempio: giornali murali, opuscoli posti in vendita nelle dirette adiacenze dei prodotti alimentari, brochure. In questa interfaccia gastronomo/utente, il banco espositore rappresenta il focus.

Tale struttura per usabilità e accessibilità potrà essere più o meno user (o client) - friendly, ma dal punto di vista strutturale dovrà essere realizzata tenendo conto delle caratteristiche architettoniche del negozio, anche perché ad essa sarà affidata una parte significativa dell'aggiornamento di cui stiamo parlando.



Lo spazio vendita, come interfaccia organizzata per lo scambio informativo fra gastronomo e cliente, si avvale di strumenti di sostegno a basso costo, messi a disposizione nell'area di vendita.

Un aspetto piuttosto importante, sostanzialmente poco indagato, è come la qualità di questo scambio determini l'efficacia della comunicazione. Cosa si dovrebbe determinare? Tutte le attività informative dell'interfaccia strutturata, compreso lo Storytelling in negozio, tendono a produrre condizioni favorevoli, tuttavia, come riportato nella figura seguente, perché avvenga uno scambio definibile come "fruttuoso" è necessario che ci sia l'incontro fra:

- un negoziante "Informato, impegnato, che sa adeguarsi al cliente e non esagera nell'esternare le sue conoscenze" e

- un cliente che è "Informato, conosce bene cosa acquistare, accetta consigli anche se non ne ha bisogno". (Battistoni, 2006)

NEGOZIANTE → CLIENTE ↓	Poco informato, non conosce e non è interessato al proprio lavoro	Poco informato, interessato al proprio lavoro solo perché non ha altro da fare	Sufficientemente informato, ma non interessato al proprio lavoro	Sufficientemente informato e svolge il lavoro con impegno	Molto informato, molto impegnato, sa adeguarsi al tipo di cliente, non esagera nell'esterne le sue conoscenze	Molto informato, molto impegnato, con ogni cliente vuol dimostrare le sue conoscenze, esibizionista
Poco informato, non ha deciso bene cosa acquistare.	Richiesta e consegna di prodotti di "routine" con rapporto del tipo: "prima finisce e meglio è!!!"	→	Il negoziante riesce a dare qualche consiglio, ma per lui il cliente prima esce e meglio è! Cliente non soddisfatto.	Il negoziante riesce a dare qualche consiglio. Il cliente esce sufficientemente soddisfatto	Clima buono tra cliente e negoziante. Entrambi saranno soddisfatti delle proprie vendite e dei propri acquisti	Situazione in cui il cliente è succube del negoziante. Rapporto destinato a finire nel tempo.
Poco informato ma con idee chiare su cosa acquistare	Richiesta e consegna prodotti. Rapporto molto freddo	→	↓	↓	↓	Clima di sopportazione da parte del cliente. Rapporto destinato a finire in brevissimo tempo.
Mediamente informato, desideroso di consigli su cosa scegliere	Rapporto difficile. Il cliente forse acquista qualcosa, ma non è soddisfatto	→	↓	↓	↓	Clima di sopportazione da parte del cliente. Rapporto saltuario.
Mediamente informato, ha fatto le sue scelte, desidera conferma che siano giuste	Normale distribuzione di merci. Cliente non soddisfatto.	→	Normale distribuzione di merci. Cliente normalmente soddisfatto. Rapporto saltuario.	↓	↓	↓
Molto informato, conosce bene cosa acquistare, accetta consigli anche se non ne ha bisogno.	Normale distribuzione di merci. Considerazione del cliente di essere stato servito da una persona incompetente	→	↓	↓	Clima ideale tra cliente e negoziante. Entrambi saranno soddisfatti delle proprie vendite e dei propri acquisti. Rapporto duraturo nel tempo	↓
Molto informato, esterna volutamente la sua preparazione, rifiuta qualsiasi consiglio o commento.	Disagio da parte del negoziante. Il cliente acquista solo se ha urgente bisogno	→	Normale distribuzione di merci. Clima molto freddo. Il cliente prima esce e meglio è !!!	Normale distribuzione di merci. Cliente soddisfatto. Rapporto abbastanza costante.	Normale distribuzione di merci. Cliente molto soddisfatto. Rapporto costante	Rapporto peggiore che si possa immaginare, destinato a finire ancor prima di cominciare

Legenda: ↓ →  
 Simboli che indicano testo identico a quello superiore o al testo a sinistra.  
 □ Situazione intermedia (né negativa né positiva)  
 ■ Situazione positiva  
 ■ Situazione negativa

Effetti dell'interazione del banconista con il cliente. La matrice evidenzia i vari casi possibili dal migliore al peggiore (Battistoni G., 2006)

Questo è il punto di arrivo delle considerazioni espresse in questo articolo. È chiaro che, in una situazione come quella testé descritta, perché possano effettivamente interagire un negoziante "Informato" e un cliente "Informato", ciò che doveva avvenire è già avvenuto, cioè:

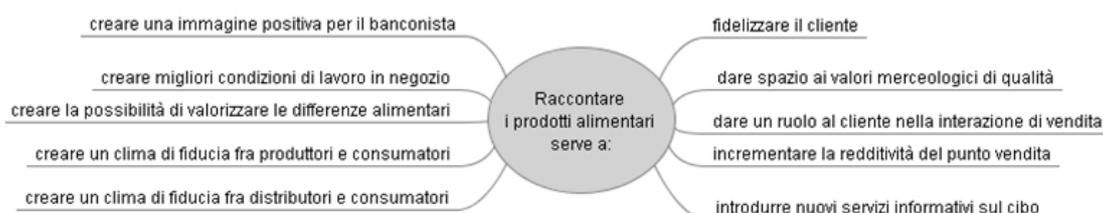
(1) sono state attivamente trasferite diverse conoscenze fra il docente di banco e il cliente discente;

(2) il trasferimento dimostrativo è stato fruttuoso.

L'attività ha creato una atmosfera di fiducia e di collaborazione fra operatori e clienti. Si tratta quindi di un riconoscimento reciproco. La questione fondamentale è che questo particolare tipo di training "sul campo", richiedendo l'attiva collaborazione del personale di banco, certamente rappresenta un costo per formare il personale.

Nel nostro contesto potremmo definirli come Docenti/Informatori di banco. Un piccolo inciso. Attualmente cosa si può dire siano i banconisti? Una definizione è: Banconista s.m. e f. (pl.m. -sti), "Addetto a un banco di vendita" ([http://dizionari.corriere.it/dizionario\\_italiano/B/banconista.shtml](http://dizionari.corriere.it/dizionario_italiano/B/banconista.shtml)).

Tutto qui. Nessuno pensa che la qualifica abbia altri contenuti da esprimere. Evidentemente la professionalità di questo soggetto è al centro di alcune controversie. Eppure la preparazione degli addetti al banco vendita è una questione molto delicata. Al momento però, sul piano contrattuale, non sono previste forme di progresso di carriera o di incentivazione basate sulla preparazione professionale e soprattutto sulle esperienze curriculari. Addetti al banco si diventa per questioni contingenti e si continua come una volta: "rubando con l'occhio" e imparando facendo. Il riconoscimento della professionalità dell'addetto si basa per la maggior parte sul buon senso e sulla razionalità del datore di lavoro. Bisognerebbe fare di più. Per questo la specifica editoria che li riguarda, come pure gli eventi formativi a loro dedicati, sono così importanti. A tal riguardo, sono anche disponibili diversi metodi alternativi per impartire nozioni agli addetti alla distribuzione tenendo conto delle loro particolari esigenze e caratteristiche (Ciappelloni et al., 2011). L'investimento in tempo e danaro sugli operatori di banco è ripagato se consideriamo che, oltre a migliorare le conoscenze del cliente, l'attività informativa avrà diversi side effects come mostrato nella figura seguente.



Gli effetti delle attività finalizzate alla qualificazione del banconista come storyteller alimentare

Fra gli aspetti positivi, delle attività previste in relazione ai rapporti con la clientela, c'è che possiamo:

- fidelizzarla al punto vendita;
- dirigerla verso l'acquisto di prodotti di qualità, in media, più remunerativi e che qualificano il negozio;
- renderla più esigente in fatto di servizio e prodotti.

L'ultimo aspetto è senz'altro quello più auspicabile.

Un consumatore esigente sarà sempre il migliore sostegno delle attività di vendita qualificate. Queste potranno affrontare i momenti di crisi, anche contando sul fatto che i clienti sono anche sostenitori.

Desiderano una alta qualità del servizio e lo ricercano, pretendendolo anche dove questa politica non viene perseguita.

Ciò ha l'effetto di selezionare e migliorare nel tempo lo standard di performance dei negozi singoli e delle reti distributive, selezionando gli operatori migliori.

## Conclusioni

Nonostante tutto quello che si può leggere o sentir dire, sull'importanza dei formaggi e dei salumi italiani, le pregevoli caratteristiche organolettiche, la loro (perfino ingombrante) storia, sembra impossibile che ancora oggi sia tanto difficile sentirli raccontare da qualcuno nei luoghi appropriati, che dovrebbero essere quelli di vendita. I cibi sono spesso considerati dai media, materia di studio per nutrizionisti. Per il resto è una girandola di "sapori straordinari". Scarsa invece l'informazione sulla provenienza e sulle caratteristiche di tipicità del prodotto, sugli accorgimenti basilari per la conservazione e gestione gastronomica. Tutto viene sepolto sotto un pesante strato di cosmesi mediatica e rimane ben poco di utilizzabile.

Nel punto vendita invece, grazie agli operatori, c'è persino spazio per localizzare in modo preciso l'informazione richiesta sullo specifico prodotto presente in negozio.

È vero che i docenti potenziali, in questo momento sono esperti a volte più per caso che per scelta (anche se molto spesso fra gli addetti al banco gastronomia assistito si annoverano dei notevoli professionisti).

Oggi avanzati servizi informativi come le scientific libraries e la stessa Internet sono però a loro disposizione per fornire un ulteriore canale di contatto con i clienti a costo quasi-zero ed anche come utili strumenti per (auto)informazione e per trovarsi in rete, come in un grande consiglio didattico.

Di questo parleremo nella seconda parte del lavoro.

## Bibliografia

Battistoni G. (2008). Il cliente davanti al banco; in "Ciappelloni R., Maestri Salumieri e Norcini 1.1", capitolo 14, pag. 127-131. Editore Università dei Sapori. Perugia.

Ciappelloni R., Mencaroni G., Lazzeri S. (2011). Breve nota preliminare sui metodi ritmico musicali per l'apprendimento dei principi dell'HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) - Short preliminary note on rhythmic and musical methods for learning the principles of HACCP. Sanità Pubblica Veterinaria, n. 64, Febbraio, <http://indice.spvet.it#510>

Ciappelloni R., Poletti A., (1994). Ricerca ambientale, sviluppo sostenibile e creazione di imprese. Incontro Scientifico Costitutivo della Divisione di Chimica Ambientale, in "New Perspectives in Fullerene Chemistry and Physics". Roma 10-12 ottobre.

Corradi C. M. (2009). Maestri Gastronomi. Editore Università dei Sapori, Perugia.

Grillo C. (2012). Export dell'agroalimentare italiano? Ci pensa Auchan. GDO News (<http://www.gdonews.it/2012/04/export-dell%E2%80%99agroalimentare-italiano-ci-pensa-auchan.html>).

Pallavicini G. (1968). Strutture integrate nel sistema distributivo italiano, Editore Giuffrè, Milano.

Ressico A. (2011). Deindustrializzazione e strategie di trasformazione: Grenoble e Torino. In Corrado F, Porcellana V. (2010). "Alpi e ricerca. Proposte e progetti per i territori alpini", capitolo 2, pag. 45 - 46. Editore Franco Angeli, Milano.

Tremblay G. G., Klein J. L., Fontan J. M., Rousseau S. (2002). Territorial proximity and innovation: a survey of the Montreal region. Annual conference of the Association des sciences régionales de langue française held in Trois-Rivières in August 2002. Télé-université/Université du Québec à Montréal.

Lavoro effettuato nell'ambito delle attività di comunicazione scientifica sul territorio dalla Biblioteca dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale dell'Umbria e delle Marche. Ringraziamo il Signor Lucio Tabarrini e gli Operatori al pubblico del Supermercato Simply - Tiellespesa srl di S. Marco, Perugia, per la cortese collaborazione.



Attività comunicative per i consumatori, attraverso storytellers e dimostratori, nella rete distributiva degli alimenti, (Prima parte) - Communication activities for consumers in the food distribution network through storytellers and exhibitioners (Part One) by Ciappelloni et al. 2012 is licensed under a Creative Commons Attribution - Non commerciale 3.0 Italia License. Permissions beyond the scope of this license may be available at <http://indice.spvet.it/adv.html>.

	<b>Istituto Zooprofilattico Sperimentale dell'Umbria e delle Marche, Via G. Salvemini 1. 06126, Perugia - Italy</b>
<b>Centralino Istituto</b>	Tel. +39 075 3431 - Fax. +39 075 35047
<b>Biblioteca</b>	Tel. / Fax +39 075 343217 e-mail: <a href="mailto:bie@izsum.it">bie@izsum.it</a>
<b>Rivista SPVet.it</b> ISSN 1592-1581	Tel. +39 075 343207 e-mail: <a href="mailto:editoria@izsum.it">editoria@izsum.it</a> ; <a href="mailto:redazione-spvet@izsum.it">redazione-spvet@izsum.it</a> <a href="http://spvet.it">http://spvet.it</a> ; <a href="http://indice.spvet.it">http://indice.spvet.it</a>
<b>U. R. P.</b>	Tel. +39 075 343223; Fax: +39 075 343289 e-mail: <a href="mailto:URP@izsum.it">URP@izsum.it</a>