

Incontriamo i cittadini

H Fenagifar ha presentato il 27 marzo, presso la sala del Carroccio del Comune di Roma, con il patrocinio di Fofi, Federfarma e della Presidenza del Consiglio comunale di Roma, la campagna di educazione sanitaria "Il Farmacista incontra il cittadino". Alla presentazione erano presenti, oltre a numerosi giornalisti e colleghi romani, Giacomo Leopardi, il vicesindaco di Roma ed ex-ministro della Salute, Mariapia Garavaglia e il presidente del Consiglio comunale, Mirko Coratti.

I recenti cambiamenti legislativi in ambito di distribuzione dei medicinali hanno fatto parlare dei farmaci e del ruolo del farmacista, da sempre considerato il professionista della salute più vicino al pubblico e il primo consigliere per l'automedicazione. Proprio questa presa di coscienza ha dato vita e ispirazione agli incontri di educazione sanitaria con i cittadini.

La Campagna, già partita con ottimi risultati in Puglia, si svolgerà in tutta Italia in collaborazione con le Regioni, le Province, i Comuni e le Asl locali. Affronterà diversi temi: l'obiettivo primario sarà contribuire ad accrescere nel cittadino la cultura a un corretto uso dei farmaci, per evitarne un uso improprio o, peggio ancora, un abuso. Avrà, poi, il compito di educare a una valida prevenzione e, in tal modo, andrà a valorizzare il ruolo del farmacista come educatore socio-sanitario: il tutto anche per contribuire a diminuire la spesa sanitaria "diretta", quella cioè a carico delle famiglie.

Molti gli interventi dei partecipanti, che hanno accolto e appoggiato l'iniziativa soprattutto perché promossa da noi giovani. In particolare il vicesindaco Mariapia Garavaglia, definendoci "gli amici colti del cittadino", ha elogiato il nostro progetto, invitandoci a esaltare maggiormente questo ruolo di educatori sanitari, come preziosa risorsa della comunità.

L'iniziativa ha suscitato grande interesse anche tra le aziende del settore farmaceutico. Al riguardo colgo l'occasione per ringraziare Procter&Gamble, che negli incontri che si terranno sul tema della prevenzione per una corretta igiene orale, ci sosterrà mettendo a disposizione i suoi esperti e le loro conoscenze in materia, per una migliore trattazione dell'argomento.

Gianluca Pasanisi (pasagia@tin.it)

Amarcord Cuneo

Ripercorriamo con Francesco Barosi, presidente, la storia dell'Agifar cuneese, nata nel 1987. Tante le iniziative organizzate per l'aggiornamento dei farmacisti, ma anche per socializzare e crescere insieme, senza dimenticare chi è meno fortunato (da pag. 2).



Stupefacenti: le novità

È in vigore dall'inizio del 2007 e ha portato grandi novità: vediamo insieme come si sono semplificate le modalità di prescrizione e di quanto si sono ridotte le sanzioni, con le nuove norme sul buono acquisto per gli stupefacenti (a pag. 5).

Cuneo

Tante iniziative e un cuore

Nel 1987 nasce ufficialmente l'Agifar Cuneo, alla cui fondazione ha contribuito il presidente dell'Ordine dei farmacisti della città, nonché consigliere Fofi e presidente Unifarma, Tino Cornaglia, punto di riferimento e aspirazione per tutti i giovani farmacisti cuneesi.

Da subito la nostra Associazione si è data da fare per offrire ai giovani farmacisti la possibilità di sfruttare al meglio le capacità e le risorse di questa professione. Innanzitutto è importante far conoscere le proprie iniziative e gli obiettivi, creando momenti di aggregazione, che possano far incontrare tra loro i giovani farmacisti. Nascono così le feste d'estate, il Degustagifar (serate di degustazione vini), i corsi di vela, il rafting-day nelle vallate cuneesi e le giornate sulla neve delle Alpi. Consolidata negli anni è la festa di Natale, punto di riferimento per i giovani farmacisti e momento importante anche per ricordarsi di chi ha più bisogno: gra-



grande

Con Francesco Barosi, presidente dell'Agifar cuneese, ripercorriamo la storia di quest'Associazione. Molte le attività di aggregazione

e gli incontri di aggiornamento, ma soprattutto una grande attenzione anche al lato meno ufficiale, eppur indispensabile, del mestiere del farmacista, quello del buon cuore

zie all'aiuto di molte aziende farmaceutiche, l'Agifar di Cuneo devolve parte del ricavato della serata in beneficenza.

Uno dei temi che maggiormente caratterizza la professione del farmacista e che più ci sta a cuore è l'aggiornamento professionale aspetto per nulla trascurato dalla nostra Associazione, che è riuscita, già dai primi anni, ad organizzare numerosi corsi, uno dei quali ha avuto una grande rilevanza. Si tratta

del corso di primo soccorso, organizzato nel 1997 sotto la presidenza del dottor Schellino, i cui contenuti sono stati rivalutati e utilizzati anche in un recente corso Ecm. Determinante per la crescita professionale è stato l'impegno della nostra Agifar, che insieme con l'Ordine dei farmacisti e l'Associazione titolari di farmacia, nell'estate del 2002 ha costituito la Fondazione Acta medica, organo di fondamentale importanza per i

corsi di aggiornamento Ecm. L'associazione ha avuto, inoltre, il merito di aver organizzato in Piemonte, nel novembre 2002, il primo corso Ecm accreditato ufficialmente.

La nostra Associazione è presente anche a livello nazionale: all'interno del Consiglio di Fenagifar dal 1996 è presente uno di noi, prima Enrica Bianchi, che considera l'esperienza passata in Federazione di grande importanza e crescita, sia dal lato professio-

nale, sia dal lato umano. Enrica è rimasta in carica fino al 2005, quando sono subentrato io nel Consiglio direttivo nazionale, in qualità di nuovo presidente dell'Agifar.

Di grande lustro e prestigio è stata l'assegnazione, nel 2003, del premio Fenagifar "Giovane Farmacista" assegnato, nell'ambito di Cosmofarma Exhibition, la grande fiera della farmacia, all'Agifar di Cuneo e consegnato a Enrica Bianchi e al sottoscritto, per l'importante contributo nella realizzazione di una farmacia presso l'ospedale dell'isola di Fogo, nella Repubblica di Capo Verde. Ad oggi già una ventina di farmacisti hanno contribuito personalmente alla gestione di questa farmacia e



Francesco Barosi riceve, a Cosmofarma 2003, il premio "Giovane farmacista"

L'Associazione ogni anno dà il suo appoggio, sia con il denaro raccolto dalla beneficenza, sia tramite delegazioni di colleghi che raggiungono l'isola con lo scopo di formare farmacisti preparatori capoverdiani.

Francesco Barosi
Presidente Agifar Cuneo

Fenagifar scrive a Livia Turco

Caro Ministro,

è con grande piacere che apprendiamo dai quotidiani nazionali lo start-up della Sua campagna "Guadagnare salute". Concordiamo appieno con le Sue intenzioni di informare sempre più il cittadino, partendo proprio dai più piccoli: quindi campagne mirate nelle scuole, nei distretti socio-sanitari e nelle biblioteche comunali per cercare di far leva sulla maggior parte dei cittadini, abbracciando il maggior numero di persone possibili. Gli argomenti indicati alla stampa (obesità, alcoolismo, fumo, e via dicendo) sono sicuramente quelli che al momento rivestono un particolare interesse per l'innalzamento di quella qualità di vita che è molto a cuore al ministro della Salute e, conseguentemente, alla nostra professione.

Questa nostra premessa per confermarle l'utilità e l'ottimo fine dell'iniziativa, peraltro da tempo sviluppata anche da noi giovani farmacisti, attraverso le Agifar provinciali in numerose città italiane. Fino allo scorso anno queste attività erano lasciate all'iniziativa dei singoli presidenti, ma dall'ottobre 2006 la Federazione nazionale -che rappresenta 4800 farmacisti al di sotto dei 38 anni- ha voluto creare una Commissione per il nostro progetto denominato "Ecc" (Educazione continua al cittadino), ricevendo il patrocinio della Fofi (Federazione degli ordini dei farmacisti) e della Federfarma (Sindacato dei titolari di farmacia). Si è cercato di semplificare il lavoro dei presidenti, inviando loro un cd-rom con delle presentazioni in pwp, allestito da noi stessi sul "Corretto utilizzo dei farmaci, la corretta igiene orale, l'obesità".

Il tutto corredato da un abstract per i farmacisti relatori e da alcune lettere già stilate, per le richieste delle aule e delle sale conferenze dei Comuni.

La campagna è partita a gennaio dalla Puglia e ha ottenuto l'ampio interesse dei partecipanti, oltre che il patrocinio della Regione (allego copia dei giornali locali a testimonianza del successo della manifestazione). I relatori sono giovani farmacisti che, a titolo gratuito, svolgono questa lodevole iniziativa, cercando di evidenziare sempre di più quel ruolo di educatore socio-sanitario che ci appartiene e che sicuramente gioverebbe alla Sua lodevole campagna. Purtroppo, però, i nostri mezzi sono unicamente affidati alla volontà dei nostri associati e all'aspetto etico della nostra professione, che ci vede obbligati a informare i cittadini sulle scorrette abitudini che oggi gli italiani stanno, ahimé, consolidando. Il tutto alimentato da quell'entusiasmo e quell'energia che sono proprie di noi giovani.

Sono convinto, per esperienza diretta, che tutte queste iniziative siano tanto più efficaci quante più figure numerose professionali contribuiscano a diffondere sempre lo stesso messaggio, ognuno secondo le proprie competenze. Riteniamo che il contributo di noi giovani possa sicuramente accrescere e implementare la Sua utile iniziativa.

Siamo, quindi, a disposizione per qualsiasi tipo e forma di collaborazione. Lei vorrà proporci, richiedendole fin d'ora un incontro per parlarne insieme. Distinti saluti.

Gianluca Pasanisi (presidente Fenagifar)
Mario Giorgio (responsabile Commissione Ecc)

Riflettere sul futuro con

Alès Groupe



L'incontro è fissato per le 14 in pieno centro a Milano. Tutti si aspettano una visita ufficiale con il board di Alès Groupe. Nei giorni precedenti mi domandavano: di cosa si parlerà? Cosa dobbiamo portare? Alès ci ha mandato un ordine del giorno? Tranquillizzavo i colleghi sul fatto che avrebbe pensato a tutto Lorenza Battigello, amministratore delegato di Alès Groupe Italia. Portate solo voi stessi e naturalmente qualche riflessione sul futuro della farmacia.

Arriviamo alla spicciolata e veniamo accolti in un ufficio unico nel suo genere: Alès Groupe occupa l'intero piano di un grosso palazzo milanese degli anni '70, in un'area completamente aperta e senza pareti divisorie. Tanti sono i giovani seduti davanti al computer, immersi in uno spazio che si fonde con gli oggetti, le persone, le luci, e che ti trasmette da subito

Il Consiglio nazionale è stato ospite dell'azienda cosmetica francese, nei loro uffici nel cuore di Milano.

qualcosa di misterioso e magico. Lorenza ed il suo staff sono impegnati in un'area, posta dietro a un grande cristallo, intenti a presentare ai giornalisti i loro nuovi prodotti. Terminato l'incontro ci accolgono in un'altra originalissima sala: immagino che sia l'"evoluzione" di un "antico" spazio riunioni. Lo staff di Alès Groupe ce lo conferma, lo chiamano una "piazza per le idee": tante lavagne su cui scrivere e spazi così ampi da permetterti di guardare oltre, di superare le barriere classiche che in genere caratterizzano gli incontri tra aziende e farmacisti. Ed è proprio questo quello che si percepisce qui: l'ambiente ti aiuta indubbiamente ad andare oltre confine.

Entriamo in questa "sala dei pensieri" e leggiamo un

titolo "La farmacia del 2017", come sarà? Ci avete mai pensato? E allora cominciamo: ognuno alla sua lavagna e poi divisi in 3 gruppi. Alcuni di noi, membri di Fenagifar, con alcuni di loro, lo staff di Alès Groupe. Soltanto all'inizio si avvertono le diversità, poi i pensieri si uniscono e ogni gruppo presenta agli altri le proprie riflessioni. Ci sarà ancora la "mutua" o ci saranno solo le assicurazioni? La farmacia esisterà ancora? Si compierà tutto via Internet? Le farmacie saranno supermercato o i supermercati saranno farmacie? Ci sarà anche tra dieci anni Fenagifar?

Quante altre domande ci siamo fatti, pur sapendo che a nessuna di queste potevamo rispondere. Il tempo passa velocemente; è stato

bello andare con la mente al 2017 e immaginare come sarà la nostra professione in quegli anni. Forse proprio questo continuo proiettarsi nel futuro, cercare di soddisfare i bisogni dei clienti e anticipare i cambiamenti rappresentano i segreti del successo di questo abile amministratore delegato e del suo staff. Segreti che hanno portato Alès Groupe ai vertici del mercato dei cosmetici in farmacia.

E allora perché non farlo anche noi? Perché ognuno di noi giovani farmacisti non prova a immaginarsi nel 2017? Perché non impariamo ad ascoltare di più i nostri clienti, i nostri colleghi, i politici e i media; perché non proviamo a rispondere "in anticipo", oggi e insieme, ai possibili e inevitabili futuri cambiamenti? Grazie Lorenza e grazie Alès Groupe, per lo spirito e l'energia che in questo originale pomeriggio siete riusciti a trasmetterci.

Mario Giorgio

L'acquisto degli stupefacenti

È entrato in vigore all'inizio anno e porta con sé grosse novità. Il nuovo buono acquisto per i medicinali stupefacenti ha semplificato le modalità prescrittive e ha anche ridotto le sanzioni previste per il farmacista. Vediamo nel dettaglio come va utilizzato e conservato

Un nuovo tassello si aggiunge alla semplificazione delle norme relative alla prescrizione e alla dispensazione delle sostanze stupefacenti: è il nuovo modello di buono acquisto, approvato con un Decreto il 18 dicembre 2006 ed entrato in vigore il 14 gennaio 2007.

La legge n. 49 del 2006 ha ridotto a due le tabelle delle sostanze stupefacenti, ha semplificato le modalità prescrittive e ha ridotto l'entità delle sanzioni relative alle infrazioni sulla dispensazione. Per la gran parte di queste infrazioni è prevista una sanzione da € 100 a € 600, inferiore a quelle simili ma riferite alla generalità dei medicinali. La scomparsa della ricetta ministeriale "gialla" ha ulteriormente semplificato il quadro normativo.

Il nuovo buono acquisto -che convive con il precedente modello- presenta una serie di novità di grande interesse, che introducono elementi di flessibilità prima sconosciuti. I dettagli sull'uso sono indicati nelle circolari ministeriali del 15 gennaio e del 22 febbraio 2007. Non è più necessario recarsi all'Ordine provinciale per ritirare il

vecchio bollettario, perché è possibile acquistare i nuovi modelli in cartoleria (in blocchi da massimo cento pezzi) o stamparli con il computer o, ancora, fotocopiarli. Non esiste più una numerazione predefinita, ma sarà il farmacista a numerare il buono al momento dell'uso, con una progres-



sione

annuale: scompare, di fatto, l'obbligo di denunciare il furto di buoni acquisto non compilati (permane, invece, per quelli già utilizzati). Inoltre lo stesso buono può essere utilizzato per acquistare più prodotti dallo stesso fornitore, per cui non è più necessario compilare un buono diverso per ogni sostanza o preparazione.

I campi possono essere compilati a penna oppure stampati con timbri o con sistemi informatici. Basta la firma in originale sulla prima copia e a ricalco sul-

le altre copie, mentre i collegi tecnologicamente "più evoluti" potranno inviare il buono con la firma digitale, certificata direttamente al fornitore via Internet, e potranno ricevere la quarta copia di riscontro attraverso lo stesso mezzo. Il ministero della Salute, in uno slancio "esemplificativo", ha anche precisato

che il numero di righe non è vincolante e, quindi, può essere aumentato o ridotto.

Il nuovo buono deve essere compilato in quattro copie, di cui una rimane al farmacista, una al fornitore, una alla Ausl competente per territorio della farmacia (o al ministero della Salute) e l'ultima torna alla farmacia con la firma del direttore tecnico del magazzino cedente (utilizzata ai fini del carico). Ne consegue, pertanto, l'obbligo per il farmacista di conservare due copie del buono acquisto. L'ordine non può essere frazionato: il fornitore dovrà inviare tutti i prodotti contemporaneamente e, nel caso di fornitura parziale, dovrà indicare sulle tre copie ricevute il numero di pezzi inviati. La copia di ri-

scontro non deve obbligatoriamente accompagnare la merce, ma può essere consegnata successivamente (purché nel più breve tempo possibile). Nel caso delle farmacie gestite in società, il bollettario buoni acquisto è unico per la farmacia, indipendentemente da chi è incaricato della direzione.

Il vecchio bollettario, se non più utilizzato, andrà conservato fino al momento dell'alienazione della farmacia, quando verrà consegnato all'Ausl competente, a meno che non arrivino nuove e più semplici disposizioni. L'auspicio è che quelle finora introdotte per le ricette e per il buono acquisto vengano estese anche alla gestione del registro di carico e scarico, che ancora oggi deve essere conservato per cinque anni dall'ultima registrazione, mentre le ricette solamente per due anni.

Auspicabile, ancora di più, è che vengano alleggerite le sanzioni per chi non ottempera alle norme sulla tenuta del registro, che restano di natura penale e comportano l'arresto sino a 2 anni o l'ammenda da €1.549 a €25.822 (Dpr 309/1990, art. 68).

Valerio Cimino

Occhio agli acquisti d'impulso

Siamo circondati dal merchandising: le edicole espongono le prime pagine delle riviste, i bar hanno espositori dei succhi di frutta, i solari stanno in vetrina adagiati su vera sabbia. Una cosa è certa, o ci sbagliamo tutti da tempo -pensiamo al Babbo Natale di Coca-Cola, nato nel 1931- oppure dobbiamo convenire che questa tecnica è indubbiamente redditizia. Accertato che un buon merchandising incrementa vendite e utili, vediamo allora come dedicare un po' delle nostre risorse allo sviluppo delle attività in farmacia.

Stiamo attraversando un periodo altamente innovativo. Tutto questo comporterà nuove tecniche gestionali e il merchandising diverrà ancor più strumento sinergico alla politica commerciale. Lo sa bene un'azienda come Novartis Consumer Health, che dedica molto tempo e investimenti sul punto vendita, per aiutare il farmacista con strumenti e supporti che da solo non potrebbe avere, soprattutto per l'inevitabile economia di scala alla quale la singola farmacia non potrebbe far fronte.

Tutte queste attività sono studiate e realizzate per da-

Il merchandising è uno strumento che comunica, evidenzia, propone, rende attraibile un bene o un servizio. Importante è imparare a farlo con professionalità



re valore al punto vendita e massimizzare gli atti d'acquisto dei consumatori. Il merchandising, infatti, non si pone come obiettivo quello di fare qualche cosa di nuovo, ma di facilitare il consumatore nella fase d'acquisto. Bene, ma il farmacista che cosa può fare? Innanzitutto cambiare, in alcuni casi radicalmente, l'offerta verso i propri consumatori, implementando i servizi, l'assortimento e la specializzazione (ampiezza e profondità), il merchandising e il category, i prezzi e le offerte.

La farmacia, però, non è un negozio normale, qui vanno privilegiati beni e servizi particolari e, lo sap-

me, al momento di acquistare, il consumatore si trovi davanti a tre possibili modi: acquisto programmato (10%); acquisto d'impulso (35%); acquisto suggerito (55%).

Il merchandising, quindi, lavora su quel 35%, cioè sulla fascia di acquisti d'impulso dove il consumatore - se correttamente stimolato - desidera il prodotto/servizio. Banalmente la sola esposizione è merchandising, il cui valore aggiunto sta proprio nel proporre il *prodotto giusto, al momento giusto, nel posto e al prezzo giusto*.

Per garantire tutto questo è necessario proporre una corretta esposizione, perché non si potrà mai desiderare un bene che non si conosce. E tanto meno lo potrà poi acquistare d'impulso, cioè in quel 35% dei casi. Certo, l'esposizione da sola non basta, bisogna sfruttarla con precise tecniche, alcune peraltro semplici, come per esempio la massimizzazione della resa espositiva in funzione degli spazi occupati. Ma questo è un altro discorso, che faremo la prossima puntata.

Servizio Trade Marketing
Novartis Consumer Health

priamo bene, la parola d'ordine è "professionalità". Ebbene, un vero professionista non lo è soltanto nella conservazione e spedizione di un farmaco, ma anche nella gestione dell'azienda farmacia. La professionalità diventa un valore soltanto quando viene reso disponibile agli altri.

Ne consegue che tutto quanto detto -così come l'elenco delle offerte da fornire ai propri consumatori- sarà vanificato in assenza di un'adeguata comunicazione. Per esempio, *scontare un prodotto senza rendere visibile l'offerta è del tutto inutile*: ce lo testimoniano precisi studi, che dimostrano inconfutabilmente co-

BRINDISI

Tutti in maschera

Sabato 17 febbraio, presso il Keep Club di Mesagne, l'Agifar Brindisi ha organizzato una serata per festeggiare insieme il carnevale. Per la gioia della numerose agifarine presenti, l'ospite del-

l'evento è stato Alessandro Mario, ossia il tenebroso "Marco Della Rocca", personaggio della soap Cento Vetrine, in onda su Canale 5. Partecipare mascherati ha reso più divertente la serata. +

COSMOFARMA

Premio Fenagifar

Verrà consegnato durante la cena di gala di venerdì 11 maggio, in occasione delle giornate fieristiche di Cosmofarma Exhibition -la grande manifestazione della farmacia italiana, a Bologna dall'11 al 13 maggio- il premio Fenagifar. Questo riconoscimento nel corso degli anni ha sempre voluto premiare un giovane collega, distintosi nella professione per il contributo apportato nello svolgimento della propria attività di farmacista. Come di consueto ogni Agifar, su indicazione del Consiglio direttivo, può segnalare alla Commissione istituita *ad hoc* il nominativo del giovane collega e il motivo per il quale si è distinto. La consegna del premio avverrà, come detto, durante la cena di gala organizzata, a Palazzo Re Enzo, da Cosmofarma, a Bologna, venerdì 11 maggio. +

BARI

Incontro sull'igiene orale

Si è tenuto il 29 marzo, a Villa Romanazzi Carducci, il corso "L'igienista dentale", organizzato dall'Agifar di Bari in collaborazione con Fenagifar e con il sostegno di Procter & Gamble. Questa iniziativa, preziosa occasione per accrescere le nostre conoscenze e migliorare la qualità del servizio al cittadino, rientra nel programma nazionale di

campagna di educazione sanitaria sulla prevenzione, promosso da Fenagifar. La professoressa Gianna Nardi, relatrice dell'incontro, ha parlato delle patologie del cavo orale, dando preziose informazioni su come identificarle e trattarle. Si è parlato, inoltre, di prevenzione e dell'igiene orale nelle differenti fasce d'età (bambino, adulto, anziano). +

Dalle **AGIFAR**

SIFAS

Sole, neve e tanto sci

La primavera anticipata faceva fiorire le margherite e sciogliere la poca neve che imbiancava le vette. Eppure i farmacisti della Sifas (Squadra italiana farmacisti sciatori) ci hanno creduto e si sono ritrovati a Madonna di Campiglio per passare insieme 7 giorni sulla neve.

Non poteva passare un anno intero senza mettere la tuta da sci e incontrare gli amici sciatori, senza le gare dove l'importante è partecipare... Bugia, perché alla fine tutti guardano i tempi e i "più bravi" spingono per guadagnare qualche prezioso centesimo.

Ironia a parte, complimenti ai migliori: hanno superato i canadesi, gli austriaci, i tedeschi... e hanno portato a

casa la coppa dei mondiali. I farmacisti che hanno partecipato a questa settimana bianca sulle Dolomiti, dal 3 al 10 marzo, già parlano del prossimo incontro e addirittura di organizzare seri allenamenti insieme.

Quindi, tutti pronti, perché la stagione 2007-2008 sarà d'argento: la Sifas, infatti, compie 25 anni e dobbiamo assolutamente ritrovarci insieme per festeggiare questo importante compleanno.

Giggia Carelli



NEW PHARMA

New Pharma - Anno VI - n. 4 - aprile 2007

Organo ufficiale di stampa della Fenagifar - Federazione Nazionale dei Giovani Farmacisti - www.fenagifar.it - **Direttore editoriale:** Gianluca Pasanisi - **Direttore responsabile:** Lorenzo Verlatto - **Coordinatore comitato editoriale:** Mario Giorgio - **Componenti:** Carlotta Bernardini, Paolo Corte, Paolo Dabbene, Claudio Distefano e Claudia Passalacqua - **Direzione - Pubblicità - Amministrazione:** Editoriale Giornalidea s.r.l. - via Sebenico 14 - 20124 Milano (Tel. 02/6888775 (r.a.) Fax 02/6888780) - Iscritto al Registro degli operatori di comunicazione (ROC) n. 1223 - **Stampa:** Ancora Arti Grafiche - via B. Crespi, 30 - 20159 Milano - **Registrazione:** Tribunale di Milano n. 750 del 27.12.2001 - Prezzo a copia euro 0,50 - Abbonamento annuo euro 10,00. Iva assolta dall'Editore art. 74, lett. c) DPR 633/72 succ. mod.

P