

## PRIMO PIANO

## Santoliquido dice addio a Sara

Dal prossimo novembre, Alessandro Santoliquido non sarà più alla guida di Sara Assicurazioni. Come anticipato nei giorni scorsi dal quotidiano MF-Milano Finanza, il direttore generale lascerà alla fine di questo mese il timone della compagnia dell'AcI, dopo sette anni passati alla sua guida.

Secondo quanto si apprende da fonti interne alla compagnia, Santoliquido ieri ha inviato una lettera di ringraziamento e un saluto ai membri del cda, colleghi, agenti e dipendenti, "che hanno contribuito al riposizionamento delle società del gruppo Sara". Nel messaggio, il dg dimissionario parla di "sette anni entusiasmanti" passati alla guida della compagnia, affermando che la sua "non è stata una decisione facile: credo di aver dato a questa azienda tutto quello che potevo dare, e che quindi una guida nuova, con nuove energie, possa giovare alla Sara". Santoliquido ha quindi ricordato i traguardi degli ultimi anni: "lascio un'azienda in buona salute, ben riservata, ben patrimonializzata, la cui sfida dei prossimi anni, che abbiamo già cominciato ad affrontare, sarà quella della crescita e dello sviluppo del non auto".

Secondo alcune indiscrezioni, il prossimo approdo del top manager potrebbe essere al timone (ancora vacante) di Amissima, l'ex Carige Assicurazioni.

Beniamino Musto

## CONVEGNO

## La distribuzione assicurativa nell'epoca della mutazione

Si è svolto ieri, a Milano, l'evento sull'intermediazione organizzato da Insurance Connect. A seguire la giornata 320 partecipanti, tra agenti, broker, manager di compagnie, risk manager e addetti ai lavori

La trasformazione della distribuzione assicurativa passa per una nuova definizione: non più intermediazione ma, appunto, distribuzione. Lo impongono le normative europee, ma anche i modelli di business delle compagnie. Quale spazio resta, quindi, per la consulenza professionale anche per i prodotti *retail*? In un quadro che continua a essere precario per le agenzie, che non escono dalla crisi di profittabilità che le ha colpite, e l'immobilità delle trattative industriali di primo livello, l'IVASS ha già chiamato compagnie e intermediari tradizionali a confrontarsi con la nuova direttiva europea (Idd) che sarà recepita solo nel 2018.

Di questo e di molti altri aspetti si è discusso in occasione del consueto convegno sulla distribuzione assicurativa, organizzato ieri a Milano da Insurance Connect, editore di questo quotidiano, e interamente condotto dal direttore, Maria Rosa Alaggio. Il convegno, dal titolo *Così cambia la distribuzione assicurativa*, ha accolto circa 320 partecipanti e ha coinvolto tutti i principali protagonisti del mercato assicurativo: dagli agenti ai broker, dalle compagnie alle istituzioni, dal risk management al mondo legale. Tra singoli interventi e tavole rotonde, il convegno ha affrontato in modo approfondito gli scenari di mercato, influenzati dalla normativa, dal nuovo ruolo del marketing, dalla digitalizzazione e dalla duplice necessità di tutelare il cliente e fare business: quanto contano gli investimenti in un mondo in continua mutazione? In che modo le singole compagnie stanno tessendo nuovi accordi con le proprie reti? Quali strumenti tra quelli messi in campo dal mercato, in questi anni di cambiamento, stanno davvero funzionando, e quali sono andati nella direzione sbagliata?

### IL LEGAME TRA COMPAGNIE E INTERMEDIARI

In un mercato che sta pagando solo ora il calo del settore auto, e con i premi dei prodotti di protezione che non crescono (salvo qualche eccezione), gli intermediari devono puntare sulla strategia: devono cioè, avere la capacità di stare al passo con l'evoluzione dei modelli di segmentazione della clientela, migliorare lo scambio di dati con la compagnia, pianificare una propria attività commerciale e di marketing, e perfezionare tutta la fase del post vendita. (continua a pag.2)




**INSURANCE REVIEW su FACEBOOK**  
Seguici sulla pagina cliccando qui

(continua da pag.1)

Come da tradizione, la giornata è cominciata con la presentazione della nuova edizione dell'*Osservatorio sulla distribuzione assicurativa*, a cura di **Scs Consulting**, che quest'anno ha verificato, attraverso un sondaggio presso agenti, top manager di imprese e indagini con *mystery client*, quanto le compagnie e gli intermediari si sentono pronti a confrontarsi con il nuovo cliente, e con le sfide dettate dalle normative europee che ridisegnano il business, ponendo davvero la tutela del consumatore al centro dei processi: oggi come non mai.

Un osservatorio che ha considerato quindi il sistema nel suo complesso: imprese e reti sono, di fatto, sempre più dipendenti le une dalle altre. Le norme implicano che le questioni di *governance*, disegno dei prodotti e distribuzione siano considerate unitamente, facendo sbiadire quella divisione netta tra fabbrica e distributore.

### IDD, UNA NORMATIVA NECESSARIA

Con la nuova Idd, le responsabilità aumentano sia in capo all'azienda, sia in capo all'intermediazione. Ma, contemporaneamente, la normativa postula un'ambiguità, lasciando fuori da questo perimetro i distributori di polizze non professionisti: cioè tutti quei soggetti che commerciano coperture senza farne una reale intermediazione, e senza fornire consulenza. Eppure le compagnie utilizzano ampiamente questi soggetti per distribuire i propri prodotti: agenzie di viaggio, siti internet, concessionari d'auto, autonoleggi ecc.

Ne ha parlato l'avvocato dello studio legale **Dla Piper, Chiara Cimarelli**, sottolineando le caratteristiche giuridiche della nuova Idd. Una normativa definita necessaria ma di minima armonizzazione, che aumenta la pervasività dell'autorità di vigilanza e che vorrebbe offrire al consumatore un livello minimo di tutela, a prescindere dal distributore. Molto, però, dipenderà da **Eiopa**, dalle linee guida che usciranno da qui al 2018: intanto, l'autorità europea ha in progetto di costituire un database on line che raccordi i registri nazionali, per facilitare il controllo *cross border* delle attività d'intermediazione.

### TROPPO PRESTO PER PARLARE DELLE NUOVE REGOLE?

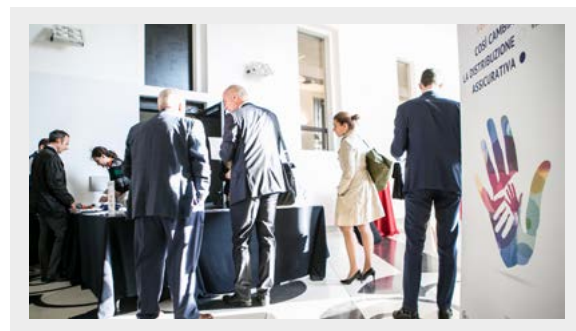
Il 2018 sembra effettivamente un tempo lontano, ma data la nota flemma degli operatori italiani, l'Ivass sta già lavorando a una lettera al mercato con alcune linee guida. Anche su questo tema si è accesa la prima tavola rotonda a chiusura della mattinata, che ha coinvolto **Maurizio Cappiello**, presidente della commissione distribuzione di **Ania**; **Maria Luisa Cavina**, responsabile dei servizi intermediari di Ivass; **Vincenzo Cirasola**, presidente di **Anapa Rete ImpresAgenzia**; **Claudio Demozzi**, presidente di **Sna**; **Stefano Gentili**, chief marketing e distribution officer di **Generali Italia** e **Vittorio Verdone**, direttore affari istituzionali del gruppo **Unipol** e responsabile gestione normativa delle reti distributive di **UnipolSai**.

Un confronto come sempre acceso e corretto che ha toccato tutti i punti critici del rapporto tra vigilanza-compagnie-agenti, a partire, appunto, dalle mosse di Ivass, per arrivare allo stallo della trattativa sul rinnovo dell'accordo **Ana** a livello nazionale. Compagnie e agenti sono stati per una volta concordi nel ritenere quantomeno un po' premature le azioni del regolatore in vista della Idd: da parte degli agenti, la preoccupazione maggiore, però, ha riguardato il poco controllo sui distributori accessori e non professionisti; mentre le compagnie non vogliono rischiare di fare investimenti se le norme non sono ancora chiare. Soprattutto dopo l'entrata in vigore di **Solvency II**, il rischio di duplicazione di alcuni oneri è molto alto.

Sul tema delle relazioni industriali, gli agenti sono compatti nel ritenere non ammissibile la sola contrattazione aziendale, che relega l'agente a essere la parte debole. Tra le compagnie, invece, le opinioni sono diverse: Unipol è convinta che il futuro sia dalla parte della contrattazione impresa-gruppo agenti, mentre Generali Italia pensa che alcune regole a livello nazionale vadano comunque fissate.

### I BROKER E IL DISINTERESSE PER I RISCHI

Nel pomeriggio, il convegno ha abbandonato i temi strettamente normativi, politici e sindacali per virare verso tematiche di business. La prima tavola rotonda ha messo a confronto broker, risk manager e l'associazione dei consumatori **Konsumer Italia**, rappresentata dal suo presidente, **Fabrizio Premuti**. **Roberto Bosco**, consigliere di **Anra**; **Luca Franzi de Luca**, neo presidente di **Aiba** e **Luigi Viganotti**, numero uno di **Acb**, hanno interloquito sulle aspettative delle aziende e dei clienti retail rispetto al ruolo dell'intermediario specializzato. Se da un lato il professionista deve essere il primo formatore del consumatore, dall'altro, secondo l'associazione dei risk manager, in generale non c'è la voglia di capire cosa ci sia davvero dietro il rischio. Il dialogo tra cliente, sia esso un'azienda o un individuo-famiglia, e assicuratore non è aiutato dal fatto che l'aspetto formale di una polizza spesso sovrasta quello sostanziale di gestione del contratto e di consulenza in itinere. (continua a pag.3)



Da sinistra: Vittorio Verdone, Vincenzo Cirasola, Maria Luisa Cavina, Maria Rosa Alaggio, Maurizio Cappiello, Claudio Demozzi e Stefano Gentili

*(continua da pag.2)***LE ESPERIENZE DEI GRUPPI AGENTI**

Dai broker, passando attraverso l'intervento del **gruppo per**, che ha trattato il tema del ripristino e della gestione del sinistro, si è tornati agli agenti, in una tavola rotonda che ha messo a confronto le esperienze dei gruppi: l'**Associazione agenti Allianz**, con il presidente **Umberto D'Andrea**; il **gruppo agenti Milano-Allianz**, con **Dario Piana**, anche in veste di presidente del comitato dei gruppi aziendali di Sna; e il **gruppo agenti Zurich**, con **Enrico Olivieri**, anche vice presidente di Anapa Rete ImpresAgenzia.

Le storie del Gama e dell'Associazione agenti Allianz sono state paradigmatiche di un certo modo di risolvere i problemi di mercato e, insieme, riuscire a creare valore per le agenzie. Per entrambe le entità, lo spirito negoziale con la compagnia si è rinverdito e rafforzato, anche attraverso sacrifici importanti. Il gruppo agenti Zurich, invece, è ancora alle prese con un confronto con la compagnia che al momento sembra essere complicato, nonostante alcuni recenti passi avanti.

**NUOVI MODELLI CERCASI**

Di dialogo tra compagnia e intermediari, progetti comuni e possibilità di crescere insieme si è discusso, infine, nella tavola rotonda a chiusura del convegno, intitolata *Come sviluppare nuovo business per compagnie e canale agenziale*, cui hanno partecipato **Marco Lamola**, direttore distribuzione e marketing del gruppo **Cattolica**; **Jean François Mossino**, presidente della commissione agenti europei al **Bipar**; **Marco Oddone**, responsabile marketing & distribution di **Alleanza Assicurazioni**; **Marco Rossi**, head of sales & marketing di **Das**; **Federico Serrao**, vice presidente del **Ga.Gi** e **Sergio Sorgi**, vice presidente di **Progetica**.

Il tema centrale l'ha inquadrato bene Mossino: occorrono nuovi modelli. Serve pensare non al cambiamento, ma alla mutazione, come ha sottolineato nel suo intervento Sorgi, e capire che bisogna attingere alle risorse più virtuose che si posseggono per non farsi oltrepassare dal futuro.



Da sinistra: Federico Serrao, Jean François Mossino, Marco Lamola, Marco Rossi, Sergio Sorgi, Marco Oddone

Con un approccio pragmatico, la giornata di lavori è stata ricchissima di spunti, esperienze e *case history*. A partire da **Aviva**, che ha presentato il proprio modello di centralità degli agenti, attraverso un video di **Phil Willcock**, il ceo per l'Italia, e un dibattito dal vivo

tra **Andrea Amadei**, G1 director e coo della compagnia e **Pierangelo Colombo**, presidente del gruppo agenti, intervistati da Maria Rosa Alaggio. **Stéphane Coulot**, il ceo di **Axa Assistance Italia**, ha invece parlato di assistenza, tutela legale e assicurazione viaggio per gli intermediari; mentre prima della tavola rotonda finale, **Antonio Sacchi**, country manager per l'Italia di **Liberty Specialty Markets**, ha presentato i nuovi progetti della compagnia nel nostro Paese. In chiusura, gli agenti **Marco Dell'Oca**, **Manfredi Urcioli** e il broker **Marco Cotugno**, sono stati sorteggiati per un premio offerto da Insurance Connect: un segnale di ringraziamento da parte nostra a tutti gli intermediari, che ci seguono con sempre crescente attenzione.

**Fabrizio Aurilia**

*Tutti i video del convegno e le presentazioni dei relatori saranno pubblicati nelle prossime settimane su [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it), mentre sul numero di novembre di Insurance Review ci sarà un ampio resoconto di tutti gli interventi e delle tavole rotonde.*

## RC AUTO

## Ivass, nel Q2 il premio medio Rca è di 421 euro

**L'Istituto ha pubblicato i dati dell'indagine Iper. Aumenta la diffusione di black box: +16,2%**

L'Ivass ha pubblicato sul proprio sito il bollettino statistico con le informazioni dell'indagine *Iper* sull'andamento dei prezzi effettivi per l'Rc auto nel primo e secondo trimestre del 2016. Secondo la rilevazione il premio medio risulta pari a 421 euro, con una riduzione dell'1% su base trimestrale, e del -6,4% su base annua. Le riduzioni su base annua più elevate si riscontrano tra le compagnie di media dimensione, e tra quelle che si avvalgono della rete telematica come canale distributivo.

La variabilità dei prezzi nel territorio rimane ampia con prezzi tendenzialmente più alti nelle regioni del Centro-Sud. Inoltre, sottolinea l'Ivass, prosegue la diffusione della black box: il 16,2% dei contratti stipulati nel secondo trimestre del 2016 contiene clausole legate alla scatola nera. Questo strumento è maggiormente diffuso nelle province in cui il prezzo della copertura Rca è più elevato, ed è molto presente anche tra le fasce di premio più basse.

Da ultimo l'indagine dell'Ivass osserva che, a parità di fascia di premio, gli assicurati delle regioni del Sud adottano la scatola nera con maggiore frequenza.

**B. M.**

## DALLE AZIENDE

## AXA Assistance in Italia lancia l'Assistenza Digitale

### Una Compagnia sempre più attenta alle esigenze dei Clienti

AXA Assistance, compagnia del gruppo AXA, primo brand assicurativo mondiale per l'ottavo anno consecutivo secondo la classifica *Interbrand 2016*, è protagonista nel mondo dell'assistenza su cinque aree di business: auto, salute, abitazione, travel, tutela legale e *concierge*.

La compagnia sviluppa i prodotti partendo dalle esigenze dei suoi partner fra i quali ritroviamo: compagnie di assicurazioni, banche, operatori del turismo, automotive e mondo *affinity*, *utilities* e grande distribuzione a cui propone soluzioni assicurative e servizi complementari ad alto valore aggiunto.

Gli assicurati di AXA Assistance possono contare su una rete globale di assistenza in Italia e all'estero. Solo in Italia il network conta più di 2.000 mezzi di soccorso, 540 officine, 8.000 medici, 550 strutture sanitarie e 200 società di ambulanze.

#### Un servizio digital al passo con i tempi

La filosofia che muove AXA Assistance è "put the customer first, do everything we can to serve our clients"... (Thomas Buberl, CEO di AXA Group).

Offre ai clienti servizi in linea con le loro esigenze, continuando il suo cammino di "compagnia digital".

Dopo il lancio di *Pedius*, l'app mobile che permette alle persone non udenti di telefonare e di ricevere assistenza dalla centrale operativa, la compagnia è pronta per la promozione della *digital assistance*.

Il nuovo prodotto offre agli Assicurati la possibilità di un'assistenza per il ripristino dell'operatività di un apparato digitale o software che ha un malfunzionamento o che richieda un supporto per l'installazione e/o la riconfigurazione.

La digital assistance permette il ripristino di apparati *home*, quali: computer, desktop, stampanti, fax, scanner e multifunzione webcam, router e chiavette, smart tv, decoder, consolle da gaming, dispositivi di smart home e di apparati *mobile*, come computer portatili, tablet, phablet, smartphone.

AXA Assistance telefonicamente o attraverso il supporto di software dedicati come *cobrowsing* o *videobrowsing*, chat oppure tramite mail, può mettere in contatto l'Assicurato con la piattaforma digitale per fornire l'assistenza necessaria. Nel caso in cui l'intervento da remoto non sia risolutivo, s'interviene presso il domicilio dell'Assicurato.

L'evoluzione verso il digitale che sta vivendo AXA Assistance si rispecchia anche all'interno dei nuovi spazi di lavoro che dallo scorso giugno ospitano la sua sede romana. All'avanguardia nelle tecnologie e nelle innovazioni adottate, rappresenta la prima entità del Gruppo AXA Assistance a realizzare il modello *Nwow* (*New world of work*) che riguarda l'organizzazione degli spazi lavorativi, le tecnologie a servizio dei dipendenti nonché un cambiamento culturale nel modo di lavorare.

## RICERCHE

## Rischi: i più sensibili, gli imprenditori

### Resta alto lo scetticismo delle famiglie sul ricorso alle assicurazioni. Migliore è la situazione a livello delle aziende: due imprese su tre integrano la figura del risk manager e il 31% dichiara di fare un uso massiccio di polizze al fine di stabilizzare i risultati attesi

Se la percezione delle minacce cresce in chi fa impresa, per

il 48% degli italiani è inutile assicurarsi. A dirlo, l'indagine *La gestione del rischio nelle percezioni delle medie aziende e della popolazione*, condotta da **Eumetra Monterosa** e promossa e presentata da **Anra e Strategica**, in occasione del convegno annuale dell'associazione che rileva ancora un diffuso scetticismo sul ricorso alle assicurazioni all'interno della popolazione: solo il 52% degli italiani ritiene importante ricorrere alle polizze. Viceversa, le politiche di risk management si confermano come uno snodo cruciale per gran parte del panorama aziendale: a livello *corporate*, l'84% degli intervistati ha pensato o pensa di instaurare politiche in questo senso.



#### Famiglie: più attente, ma solo a parole

In particolare, secondo la ricerca, per sei cittadini su 10 (59%), è generalmente importante prestare attenzione alle minacce, mentre per il 41% prevale un atteggiamento più fatalista. Il campione della popolazione si spacca in due sul ricorrere alle polizze per la prevenzione al rischio: per il 48% è inutile spendere soldi in assicurazioni, tanto quello che deve capitare capita.

I pericoli considerati più probabili, per sé e la propria famiglia, sono malattia (abbastanza o molto probabile per l'83% degli intervistati) e perdita del potere d'acquisto con conseguente riduzione del tenore di vita (73%).

L'incendio (43%) e la responsabilità civile (49%) sono in coda alle preoccupazioni ed è ancora relativamente bassa la percezione dei nuovi rischi, quali il terrorismo (poco o per nulla probabile per il 53%) o l'utilizzo dell'identità digitale (per il 61%). (continua a pag.5)



Insieme verso il domani

PER SAPERNE DI PIÙ



Insieme verso il domani

PER SAPERNE DI PIÙ

GIOVEDÌ 6 OTTOBRE 2016 N.998

(continua da pag.4)

## Imprenditori e risk management

Sul fronte delle aziende, fra quelle che hanno instaurato politiche di gestione dei rischi, i primi tre, per i quali si ipotizza di adottare una politica organizzata e consapevole sono: *danni materiali diretti ai beni* (51%, che diventa 76% dopo il terremoto del Centro Italia); *responsabilità civile* (43%, che diventa 41% a fine settembre) e *continuità del business* (43%, che diventa 60% nella seconda rilevazione). E, nei confronti degli eventi naturali catastrofali, il 44% dichiara di aver mutato atteggiamento. Viceversa, solo l'8% vede rischi nell'utilizzo di identità digitali, che rimane al 7% a settembre.

Il principale vantaggio che gli intervistati intravedono in una gestione consapevole delle minacce è dato dalla stabilizzazione dei risultati attesi (48%), da un maggior ritorno del capitale investito (37%) e da una maggiore capacità di accesso al credito (11%), come spinta per attuare strategie di risk management.

## Assicuratori, capire meglio i rischi dell'azienda

Riguardo alle aziende, due su tre dedicano una persona alla gestione dei rischi e, tra chi ne è sprovvisto, emerge l'intenzione di inserirne una (62%); nel 55% dei casi è l'Ufficio Legale a decidere e amministrare le politiche in relazione ai rischi; seguono, *Assicuratore* 14% e *Amministratore Delegato* (13%). Per quanto concerne le assicurazioni, il 31% del campione dichiara di farne un uso massiccio. L'*Ufficio Legale* appare come il primo soggetto a cui le aziende delegano la gestione delle assicurazioni (40%); seguono *Altre figure aziendali* (22%), il *Direttore Generale* (14%), il *nostro assicuratore* (14%).

Laura Servidio

## DALLE AZIENDE

# Primo semestre positivo per AEC che chiude molto bene il bilancio 2015 e lancia "AEC Approved Correspondent"

Nonostante la congiuntura economica, ci sono grandi opportunità all'orizzonte: opportunità subordinate però a nuovi investimenti. È quello che sta facendo AEC ormai da diversi anni. Come ci ha confermato **Fabrizio Callarà** ad **AEC Wholesale Group**.

### Domanda. Partiamo dal dato economico. Come si è chiuso il 2015?

Il 2015 si è chiuso molto bene. Analizzando i dati di bilancio, ancora una volta, forza trainante di AEC Wholesale Group si è confermata la capogruppo AEC Underwriting agenzia di assicurazione e riassicurazione SpA. Come facciamo sin dal 2001, AEC ha deciso anche quest'anno di non procedere alla redistribuzione degli utili, decidendo invece di procedere all'aumento della riserva finanziaria del Gruppo.

### D. Quali novità rispetto all'anno precedente?

Oltre all'approvazione del bilancio, l'Assemblea ha riconfermato il Consiglio di Amministrazione uscente, e ha approvato il nuovo modello organizzativo e gestionale. Soprattutto l'approvazione del bilancio avviene contestualmente alla pubblicazione del primo annual report, pubblico e on line che arriva quasi contestualmente al lancio del progetto *AEC Approved Correspondent*.

### D. Di cosa si tratta?

A fronte dei rischi derivanti dalla responsabilità solidale nei confronti dei clienti, AEC dal 2013 richiede a tutti i suoi *Corrispondenti* informazioni economico-finanziarie per avere la massima garanzia di continuità, affidabilità, solidità finanziaria e organizzativa, al fine di offrire un servizio sempre migliore, al punto che il mercato riconosce oggi una sorta di *standard* AEC per i nostri *Corrispondenti*. Abbiamo così deciso di formalizzare questo standard in un sigillo, appunto l'*AEC Approved Correspondent* che attestiamo a tutti quei partner che meglio rispondono alle nostre richieste in tema di trasparenza e solidità.

### D. Un 15° anno che ha celebrato lo spirito e la mission di AEC, con un occhio a Londra ma non solo.

Sicuramente. Il legame con Londra è stato ulteriormente ribadito da una recente *cover letter* del rappresentante generale per l'Italia dei **Lloyd's, Vittorio Scala** che ha riconosciuto in AEC un partner solido della corporation in Italia. Ma questo 15° anniversario è stato caratterizzato anche dal consolidamento di una serie di partnership strategiche, con alcune delle compagnie assicurative leader a livello mondiale dei settori Property & Casualty. Nuove partnership internazionali, ricerca di settori specialistici da sviluppare come Cyber Risk, Risparmio Energetico e Rischi Ambientali, sono il segreto della nostra crescita, anche in questa fase recessiva. La nuova branch office di Londra, attraverso cui abbiamo rinnovato tutti i nostri binder, riconferma la nostra vocazione, senza dimenticare le grandi opportunità che assicuratori di primaria importanza del mercato internazionale ci consentono di cogliere.

## Insurance Daily

**Direttore responsabile:** Maria Rosa Alaggio [alaggio@insuranceconnect.it](mailto:alaggio@insuranceconnect.it)

**Editore e Redazione:** Insurance Connect Srl - Via Montepulciano 21 - 20124 Milano

**T:** 02.36768000 **E-mail:** [redazione@insuranceconnect.it](mailto:redazione@insuranceconnect.it)

Per inserzioni pubblicitarie contattare [info@insuranceconnect.it](mailto:info@insuranceconnect.it)

Supplemento al X mese di [www.insurancetrade.it](http://www.insurancetrade.it) - Reg. presso Tribunale di Milano, n. 46, 27/01/2012 - ISSN 2385-2577