

**PRAXIS**MMT

EXPERTS IN SIMULATIONS

MMT

31

Bronze Management Trainer

## Lo Scenario



*praxis makes perfect*

## Indice dei contenuti

---

0.- PREMESSA.....	3
1.- LE AZIENDE.....	3
2.- IL CONTESTO.....	4
3.- PRODOTTI.....	5
4.- MERCATI.....	6
5.- PROFILI DEMOGRAFICI DEGLI ACQUIRENTI.....	7
6.- AREE COMMERCIALI.....	8
7.- GROSSISTI.....	9
8.- DISTRIBUZIONE FISICA.....	9
9.- FORZA VENDITA.....	10
10.- PREZZI.....	10
11.- PUBBLICITA'.....	11
12.- COPERTURA (Rating).....	12
13.- POSIZIONAMENTO.....	12
14.- PROMOZIONE DELLE VENDITE.....	14
15.- DETTAGLIANTI.....	15
16.- ESPOSITORI.....	16
17.- IMPIANTI DI PRODUZIONE.....	17
18.- COSTI DIRETTI DI PRODUZIONE.....	19
19.- SPESE STRUTTURALI.....	19
20.- RICERCA E SVILUPPO.....	20
21.- ESERCIZI - PERIODI.....	20
22.- LIQUIDITA' OPERATIVA NECESSARIA.....	22
23.- PRESTITI E DISPONIBILITA'.....	23
24.- INVESTIMENTI FINANZIARI.....	24
25.- CAMBIO VALUTA.....	24
26.- CONTO ECONOMICO E BILANCIO.....	24
27.- DOMANDA.....	25
28.- FATTORI MACROECONOMICI E ALTRI.....	26
29.- RICERCHE DI MERCATO.....	27
30.- ALLEGATI.....	28

## 0.- PREMESSA.

Lei è stato scelto per dirigere un'azienda di prodotti per la cura della persona avente azionisti dislocati su tutto il territorio dell'Unione Europea e che può produrre e commercializzare creme solari e/o creme idratanti. La sua azienda ha il compito di elaborare un piano di gestione con orizzonte temporale di un anno e tale piano si manifesta e concretizza in una serie di decisioni che devono essere introdotte nel simulatore. Queste decisioni sono elaborate dal<sup>®</sup>simulatore MMT31<sup>®</sup> di Praxis MMT per fornire i risultati raggiunti da ciascun'azienda, i quali saranno in seguito inviati ai partecipanti. Ogni azienda è all'oscuro delle decisioni e dei risultati delle altre aziende, fatte salve le informazioni ottenibili tramite le ricerche di mercato.



Sulla base dei risultati ottenuti, i partecipanti dovranno elaborare un nuovo piano di gestione, per un nuovo anno, il quale genererà nuove decisioni che seguiranno lo stesso processo delle precedenti. Questo meccanismo vale per tutte le successive fasi.

Il Direttore della simulazione stabilirà per quante volte (quanti anni) dovranno ripetersi le decisioni dei piani di gestione e alla fine si attuerà un confronto dei risultati ottenuti da ogni azienda, dato che il suo obiettivo è il raggiungimento della massima redditività. Ogni azienda, nell'ambito della sua gestione, ha la funzione di applicare le conoscenze e i criteri necessari a garantire un adeguato processo decisionale.

## 1.- LE AZIENDE.

Le aziende partono dalla stessa situazione e, pertanto, con un bilancio comune.

Nelle immobilizzazioni rientrano il terreno, gli edifici e gli impianti di produzione.

Bilancio iniziale espresso in migliaia di euro:

ATTIVO		PASSIVO	
Immobilizzazioni	29.900	Capitale	53.900
Giacenze	--		
Disponibilità	24.000		



Tutti i valori numerici riportati nel presente documento seguono la nomenclatura maggiormente diffusa a livello internazionale, in base alla quale i punti separano le migliaia e le virgole separano i decimali. Per quelle decisioni dove è previsto l'uso dei decimali, il simulatore accetta fino a due cifre.

## 2.- IL CONTESTO.

Esistono due mercati, inseriti in altrettanti territori, che chiameremo A ed E. Il mercato A corrisponde a una regione dell'Unione Europea e, pertanto, utilizza la valuta Euro. Il mercato E rappresenta invece una regione di un paese straniero che può essere associata a un'area degli Stati Uniti e la cui valuta è il Dollaro. Di conseguenza, il Direttore della simulazione fornirà prima che ogni azienda possa prendere una qualsiasi decisione, corrispondente a un anno di attività imprenditoriale, la quotazione aggiornata dollaro-euro per quelle aziende che decidono di esportare.

Le aziende concorrenti si trovano, da un punto di vista geografico, in un'area del mercato A e sono soggette alla legislazione del proprio paese. Pertanto, il conto economico e il bilancio saranno redatti in euro. Il mercato E è un mercato d'esportazione.

Di seguito sono riportati i dati demografici e geografici dei due territori:

	POPOLAZIONE	ESTENSIONE
A	40.000.000	400.000 Km <sup>2</sup>
E	30.000.000	210.000 Km <sup>2</sup>

Ogni mercato dispone di un reddito pro capite diverso e che può variare ogni anno. Il Direttore sarà responsabile di fornire ai partecipanti tale dato per i mercati A ed E prima dell'elaborazione di ciascun piano.

L'unica concorrenza presente nel mercato A è quella attuata dalle aziende stesse. Diversamente, nel mercato E, oltre alla possibile azione delle altre aziende partecipanti, concorrono aziende locali con le quali dovranno confrontarsi coloro che decidono di esportare. Per quanto riguarda le decisioni, la condotta di tali aziende è da intendersi come se si trattasse di una singola azienda.



Tutte le decisioni monetarie relative al mercato E saranno espresse in euro poiché spetta al simulatore calcolare il cambio in base alla quotazione del dollaro in ogni specifico momento.

### 3.- PRODOTTI.

Ogni azienda può produrre due prodotti che chiameremo S e H. Entrambi sono prodotti di consumo frequente e appartengono al settore della cura della persona. I partecipanti identificheranno con la lettera (S) la crema solare e con la lettera (H) la crema idratante.

Il modello rispecchia quanto attuato nella realtà dai mercati europei specializzati nei prodotti in questione; tuttavia, l'analogia non presume di essere completamente esatta.

I consumi pro capite, espressi in unità, dei prodotti all'inizio della simulazione sono approssimativamente e indicativamente i seguenti:

	MERCATO A	MERCATO E
<i>Prodotto S</i>	0,55 unità	1,17 unità
<i>Prodotto H</i>	1,33 unità	2,50 unità

La domanda subirà ovviamente delle variazioni dovute alle attività di marketing attuate dalle aziende.

Per quanto concerne il posizionamento, se un'azienda commercializza uno stesso prodotto nei due diversi mercati, potrà posizionarlo nello stesso modo o in maniera diversa, come avviene pertanto nella realtà.

I due prodotti sono di lunga durata e lo stock invenduto alla fine di un periodo sarà il primo a essere venduto l'anno successivo. Ad ogni modo, gli stock non sono né soggetti a deterioramento né monetizzabili.

#### 4.- MERCATI.

I comportamenti e la condotta del consumatore sono direttamente legati alla ricchezza, definita come il reddito pro capite di ognuno dei mercati.

I prodotti S e H si collocano in una fase di maturità sostenuta in entrambi i mercati-territori, A ed E.

Nel mercato A esistono tre canali di distribuzione che chiameremo T, S e G. Nel mercato E esiste solo un canale di tipo G.

Ogni canale dispone di un determinato numero di punti vendita che sono riportati nella seguente tabella:



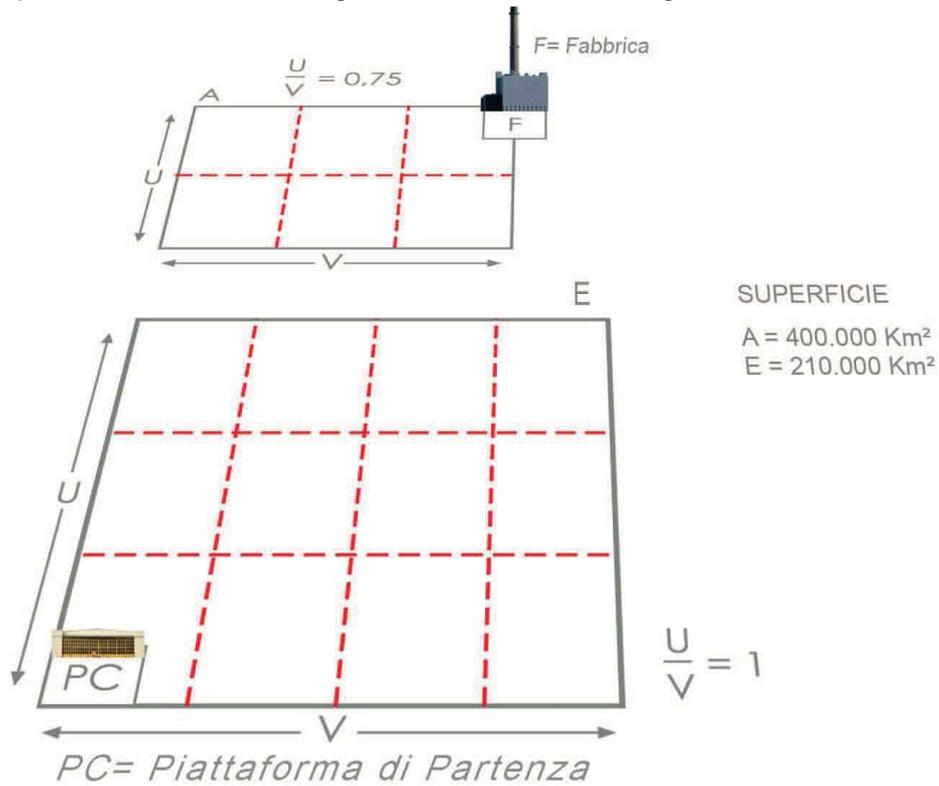
		A	E
<b>T</b>	<b>Dettaglianti tradizionali</b>	3.000	
<b>S</b>	<b>Self-service</b>	6.000	
<b>G</b>	<b>Grandi superfici</b>	360	720

Tra i principali dettaglianti tradizionali troviamo: drogherie e profumerie e i relativi reparti dei grandi magazzini.

I self-service sono comunemente definiti come supermercati e le grandi superfici come ipermercati.

Ogni territorio ha una struttura costituita da una serie di aree che richiedono una particolare attenzione commerciale da parte dei delegati che servono principalmente le grandi superfici. Nel mercato A ci sono 6 aree e nel mercato E ci sono 12 aree. Le aziende partecipanti possono decidere se tali aree di distribuzione saranno servite dai propri delegati o da grossisti indipendenti. Chiaramente si può optare per una soluzione mista e, pertanto, le aziende dovranno determinare per ogni mercato/territorio nel quale desiderano operare, quanti delegati e/o magazzini all'ingrosso desiderano utilizzare.

La struttura territoriale è omogenea e, pertanto, ogni elemento in essa contenuto, persone e dettaglianti, è equidistante dai suoi attigui. La struttura è la seguente:



### 5.- PROFILI DEMOGRAFICI DEGLI ACQUIRENTI.



I profili demografici differiscono tra i mercati A ed E. La seguente tabella mostra la percentuale di popolazione e acquirenti sulla base dei criteri di età e sesso.

ETÀ	POPOLAZIONE A	POPOLAZIONE E	ACQUIRENTI A		ACQUIRENTI E	
			UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
0-14	20	23	0	0	0	0
15-24	14	16	0	1	1	1
25-34	13	15	2	5	2	4
35-44	12	13	2	5	3	4
45-54	14	12	1	4	2	3
55-64	13	11	1	3	2	2
+ di 65	14	10	0	1	0	1
	100%	100%	6%	19%	10%	15%

Tutti i valori esprimono una percentuale rispetto al totale della popolazione e sono stati arrotondati al numero intero più vicino.

Nonostante la distribuzione degli acquirenti per età e sesso nel mercato E è diversa rispetto a quella nel mercato A, la percentuale di acquirenti rispetto alla popolazione totale, 25%, è uguale per entrambi i mercati.

La distribuzione della popolazione per età è da intendersi uguale sia per le donne sia per gli uomini, ossia il 50% per ogni genere.

## **6.- AREE COMMERCIALI.**

La sua azienda deve decidere in quante aree di vendita (6 in A e 12 in E) collocare i propri delegati, supponendo che utilizzerà grossisti indipendenti nelle restanti aree. Questo criterio vale per entrambi i mercati/territori.

I delegati si occupano del canale G e disporranno di un team di forza vendite che agirà sui dettaglianti T e S. Il delegato comporta un costo fisso annuale di 50.000 euro, esclusa la retribuzione dei venditori che lavorano nei canali S e T. Il delegato si occupa di gestire la negoziazione con il canale G.

Deve decidere il costo azienda di ogni venditore per i canali S e T e decidere a sua volta di quanti ne avrà bisogno nei canali S e T (supponendo che svolga un'azione commerciale in questi canali).

Quanto appena detto vale anche nel paese E, fatto salvo il costo fisso annuale del delegato che è di 60.000 dollari l'anno. Inoltre, non è necessario assumere venditori poiché nel mercato E esiste solo il canale G, con cui negozia direttamente il delegato.

L'organizzazione delle vendite, sia che venga commissionata a grossisti indipendenti sia che si effettui tramite delegati e venditori, è comune ai prodotti S e H. Inoltre, gli stessi venditori e delegati sono responsabili di entrambi i prodotti.



Nell'elaborazione delle decisioni, l'azienda annoterà il numero di venditori di una sola area commerciale, supponendo che tale numero sia uguale per tutte le aree nelle quali l'azienda colloca un delegato. Pertanto, il numero totale di venditori sarà dato dal prodotto tra i venditori designati per una specifica area e il numero totale delle aree con delegati dell'azienda.

## 7.- GROSSISTI.

Le aree di ciascun mercato servite da grossisti indipendenti percepiranno, per lo svolgimento della propria funzione, un 8,46% del prezzo di vendita al pubblico delle unità normali vendute e un 6,5 % del prezzo di vendita al pubblico delle unità vendute in promozione.

Queste percentuali includono il trasporto dal grossista al dettagliante e sono uguali per entrambi i mercati A ed E. La percentuale del mercato E comprende anche i relativi dazi.

## 8.- DISTRIBUZIONE FISICA.

Per garantire che il prodotto sia fisicamente disponibile all'acquirente, si richiedono due diverse azioni: una "commerciale" e l'altra definita come "distribuzione fisica" o "logistica". Entrambe devono essere coordinate e correttamente pianificate.

Le vendite effettuate dai delegati, dalla forza vendite e dai grossisti, in ogni area, devono essere distribuite fisicamente da piattaforme proprie o altrui, a seconda che si trovino in un' area servita tramite delegato o grossista.

I costi di trasporto dalla fabbrica alla piattaforma, di stoccaggio nella piattaforma e di trasporto dalla piattaforma ai dettaglianti sono a carico dell'azienda, se tali azioni sono svolte all'interno delle aree servite tramite delegati. Diversamente, se si svolgono in un'area servita da grossisti, i costi saranno a carico del grossista, fatto salvo il costo di trasporto fino alla piattaforma. Il costo di trasporto a una qualsiasi piattaforma di E include il nolo, l'assicurazione e le pratiche doganali.

I costi logistici per unità espressi in euro sono i seguenti:

Le autorità del mercato E esigono dagli esportatori del mercato A un dazio del 2% ad valorem.

Se l'importatore è un grossista del mercato E, tale dazio dovrà essere incluso nel margine (commissione o percentuale) dello stesso. Se invece l'importatore è la stessa azienda attraverso una sua area, il dazio sarà a carico dell'azienda.



	A	E
<i>Trasporto dalla fabbrica alla piattaforma</i>	0,01	0,03
<i>Stoccaggio nella piattaforma</i>	0,05	0,05
<i>Trasporto dalla propria piattaforma al dettagliante</i>	0,01	0,02

In quest'ultimo caso, il 2% sarà calcolato sul valore risultante dalla somma del costo standard e il costo di trasporto dalla fabbrica a una piattaforma:

$$(\text{Costo standard} + 0,03 \text{ euro}) \times 0,02 = \text{costo unitario del dazio.}$$

Il totale dei costi di trasporto e la percentuale di dazio sono uguali per entrambi i prodotti S ed H. Tuttavia, il costo unitario del dazio non sarà uguale poiché il costo standard di S e di H non è lo stesso.

## **9.- FORZA VENDITA.**

Rientra in questo gruppo il personale di forza vendita assegnato alle aree con delegati. L'azienda deve decidere la propria forza vendite nei canali S e T del mercato A. Inoltre, deve determinare la propria politica salariale che può essere composta da una retribuzione fissa e una retribuzione variabile.



Retribuzione	MINIMA	MASSIMA
Fissa	21.000 euro/anno	42.000 euro/anno
Variabile	0,6%	1,2%

La fascia è:

L'azienda è obbligata a fissare una retribuzione fissa, mentre può decidere se fissare una retribuzione variabile; tuttavia, qualora si scelga di fissare una retribuzione variabile, essa dovrà corrispondere a una percentuale compresa nella fascia menzionata in precedenza. Le quantità, a livello di costo azienda, attribuibili a ogni membro della forza vendita saranno determinate dalle unità normali vendute ai dettaglianti e non dalle unità vendute in promozione. Ossia, la commissione non sarà calcolata sul prezzo di vendita al pubblico ma sul prezzo di vendita al dettagliante. Le unità vendute mediante la forza vendita dei grossisti non prevedono alcuna commissione.

## **10.- PREZZI.**

Ogni azienda deve decidere i prezzi di ciascun prodotto per ogni canale e mercato in cui sceglie di operare.

Questi prezzi sono da intendersi sempre come prezzi suggeriti per l'utente finale (PVP) e, pertanto, le vendite di ogni azienda saranno date dal prodotto di questi prezzi per le unità vendute in ciascun canale e mercato.

I prezzi possono ovviamente essere modificati ogni anno. È possibile utilizzare fino a due decimali.



### **ATTENZIONE**

Il simulatore percepisce che un'azienda sta operando in un determinato canale con un determinato prodotto se questa ha fissato un prezzo per lo stesso; diversamente, se il prezzo non è stato fissato, il simulatore respinge immediatamente la possibilità di operare in quello specifico canale.

**11.- PUBBLICITA'.**

Nei due mercati esistono diversi mezzi di comunicazione di massa, il cui pubblico è limitato allo stesso territorio. Non vi è pertanto alcun mezzo il cui ambito d'azione si estende a entrambi i mercati.

Le aziende concorrenti potranno utilizzare uno o più supporti in ognuno dei mercati. Tali supporti, del mercato A e del mercato E, con le relative tariffe per annuncio espresse in euro e dollari, sono i seguenti:



	MERCATO A, €	MERCATO E, \$
<i>SERIE TV</i>	4.800	7.500
<i>FILM TV</i>	12.000	19.000
<i>RADIO MAGAZINE</i>	9.600	16.000
<i>GIORNALE RADIO</i>	6.000	11.000
<i>STAMPA</i>	4.800	10.000



Nelle decisioni l'azienda dovrà specificare il numero totale d'inserzioni/proiezioni.

## 12.- COPERTURA (Rating).

I supporti hanno i seguenti indici di copertura lordi:

Tutti i valori sono espressi in percentuali, arrotondate al numero intero più vicino, calcolate sulla popolazione di acquirenti di prodotti per la cura della persona. Pertanto, ogni valore riportato nella tabella, per es. 16, indica che il relativo supporto copre o raggiunge il 16% degli acquirenti di prodotti per la cura della persona, uomini o donne.

È importante tenere presente che il 25% della popolazione, in tutti i mercati, acquista questo tipo di prodotti. Tutti i supporti presentano delle sovrapposizioni con uno o con l'altro prodotto. Ciò significa che gli acquirenti, in generale, non sono solo recettori di un singolo supporto ma di due o più.



SUPPORTI	A		E	
	U	D	U	D
SERIE TV	17	68	10	33
FILM TV	33	16	50	67
RADIO MAGAZINE	0	63	0	20
GIORNALE RADIO	50	16	40	27
STAMPA	100	11	90	40

## 13.- POSIZIONAMENTO.

La sua agenzia pubblicitaria le offre varie alternative, descritte nell'Allegato, dove troverà 20 possibili campagne per il prodotto S e altrettante per il prodotto H. Ognuno di questi annunci comprende una descrizione dello scenario visivo e un testo, l'essenza del messaggio da trasmettere, che possono essere destinati sia a mezzi audiovisivi sia a mezzi stampa. La sua azienda dovrà scegliere una di queste campagne per ciascun mercato e prodotto che desidera commercializzare. L'annuncio o gli annunci selezionati saranno trasmessi, senza distinzione, tramite televisione, stampa e radio, qualora desideri utilizzare questi tre mezzi. Ogni anno può cambiare campagna e budget pubblicitario.

Esistono tre principali segmenti di consumatori diversi che a loro volta determinano abitudini di acquisto e scelta di marca differenti. Ognuno di essi ha un peso del 40, 40 e 20%. Le aziende devono individuare i segmenti e influenzarli secondo i propri piani strategici.

Qualora abbia richiesto delle ricerche di mercato, che le forniscono le mappe di posizionamento delle marche in concorrenza, noterà due assi muti che devono essere interpretati. Sono state disegnate utilizzando le tecniche statistiche più avanzate, più precisamente con il metodo di scaling multidimensionale non metrico, nella sua versione informatica Kyst. Gli assi rappresentano le caratteristiche, o insiemi di caratteristiche valutate dai consumatori e l'interpretazione del significato andrebbe trasposta anche nella realtà.

In genere, non è possibile modificare le caratteristiche di un marchio nel solo arco temporale di un anno. Tuttavia, dato che il numero di anni simulati è breve, il simulatore permette di modificare il posizionamento, se l'azienda desidera farlo, da un anno all'altro per poter esercitarsi. Diversamente, il processo prova/errore non si potrebbe sviluppare in questo aspetto dell'immagine del marchio. Pertanto, qualora lo desideri, la sua azienda potrà cambiare il proprio posizionamento senza che ciò comporti ulteriori sforzi di marketing.



Nel mercato E esistono tre importanti marchi locali che sono riportati sulla mappa. Si chiamano J, K e L.

Questi tre marchi sono posizionati nelle tre aree strategiche essenziali del mercato E, che corrispondono ai tre segmenti di consumatori più grandi.

Per quanto concerne tutte le altre questioni di marketing, i tre marchi, con gli altri aventi quote non rilevanti, si comportano come se fossero un'azienda. Ossia, è come se i marchi fossero uniti da una stretta associazione.



Se la sua azienda non annota una campagna pubblicitaria nelle decisioni, il simulatore le attribuirà un posizionamento neutro, non definito.

## 14.- PROMOZIONE DELLE VENDITE.

Le aziende in concorrenza possono attuare ogni anno azioni mirate di promozione delle vendite. Di conseguenza, dovranno decidere in che canali e mercati e per quali prodotti attuare tali promozioni. In ognuno di questi casi, l'azienda dovrà anche decidere quante azioni promozionali realizzare ogni anno, considerando che può realizzarne al massimo 3 all'anno in ciascun canale e per ciascun prodotto.

Successivamente dovrà decidere che tipo di promozione preferisce per la sua azienda. Per ogni canale può scegliere un unico tipo di promozione per quello specifico anno. In modo tale che, per esempio, se un'azienda decide di attuare due promozioni 3x2 nel mercato A, canale S supermercati, le 2 promozioni saranno di questa tipologia. In altri canali potrà prendere decisioni diverse.

In uno stesso canale di uno stesso mercato è possibile e sono ammesse promozioni dello stesso prodotto da parte di due o più aziende partecipanti; tuttavia, il modello impedisce che tali promozioni siano realizzate simultaneamente, come avviene di fatto nella realtà. Al fine di valutare le vendite derivanti da un qualsiasi tipo di promozione, deve considerare che l'effetto della promozione dura tre settimane e che il simulatore prevede 52 settimane. La promozione può non essere accettata o, al contrario, può avere un successo che supera i calcoli effettuati. L'esperienza e la conoscenza della situazione del mercato le forniranno le informazioni necessarie a prendere le sue decisioni.

Esistono tre tipologie diverse di promozione:



1. *Riduzione del prezzo*: consiste in una riduzione del prezzo di vendita al pubblico (PVP) che l'azienda fissa per quel mercato, canale e prodotto. Nelle decisioni bisognerà annotare la quantità che si intende scontare in euro per unità. Se la promozione è in E, il ribasso dovrà essere specificato in euro e il simulatore lo convertirà in dollari secondo il cambio di quel momento.

2. *3x2*: il dettagliante fornirà al consumatore finale tre unità al prezzo di due al momento della vendita.

3. *Sconto al successivo acquisto*: acquistando un'unità si fornisce un buono sconto che il consumatore potrà utilizzare al successivo acquisto. Nelle decisioni bisognerà annotare quanti euro saranno scontati dal prezzo di vendita al pubblico in cambio del buono in quel secondo acquisto.

Il simulatore (che agisce come il mercato) accetterà solamente le promozioni ritenute sufficientemente interessanti; così nelle Relazioni sui Risultati, l'azienda partecipante potrà vedere quale o quali delle sue promozioni sono state accettate. Le promozioni non accettate non comporteranno alcun tipo di costo.



Nell'elaborazione del piano, l'azienda dovrà annotare esclusivamente le decisioni necessarie ad attuare la promozione. Per esempio, nel caso di una promozione 3x2 non è necessario specificare altro, nel caso di una promozione di sconto al successivo acquisto bisogna invece specificare la quantità in euro che verrà scontata.

### **15.- DETTAGLIANTI.**

L'azienda partecipante dovrà decidere il margine da concedere ai dettaglianti, ossia ai suoi clienti. Dovrà fare questo in ogni canale, mercato e prodotto nel quale desidera lavorare; ossia, in tutti i casi in cui ha fissato dei prezzi.



Il margine per ogni unità di vendita sarà specificato in euro nelle decisioni e non in percentuale. Anche se è evidente, deve tenere in considerazione che la differenza tra il prezzo di vendita al consumatore finale (PVP) e il margine è il prezzo cui vende ai suoi clienti.



Se la sua azienda non annota il margine nelle decisioni, il simulatore darà per scontato che non desidera operare nel canale in questione e quindi che non venderà.

## 16.- ESPOSITORI.

L'azienda partecipante deve pensare quale parte dell'espositore desidera per i suoi prodotti, considerando tutti i fattori che possono fargliene conseguire di più o di meno.

Queste decisioni, espresse in percentuale, che prenderà per ogni mercato, canale e prodotto, saranno intese come obiettivi dell'azienda soggetti a una negoziazione con i responsabili dei diversi punti vendita. Le negoziazioni sono simulate nel simulatore in modo che la percentuale di espositore realmente ottenuta sarà probabilmente diversa da quella annotata dall'azienda come obiettivo.



Se l'azienda non specifica l'espositore, il simulatore darà per scontato che non desidera operare nel canale in questione e pertanto non venderà.



Nelle decisioni dovrà annotare un obiettivo fattibile in percentuale dell'espositore.

Pertanto, ci sono due "espositori". Quello di inizio e quello di fine anno. L'espositore di inizio anno è quello che l'azienda fissa come obiettivo e che si riflette nelle decisioni. Poi interviene il simulatore che emula le correzioni che il dettagliante attua durante il periodo osservando il comportamento del prodotto e della concorrenza. Dopo tali variazioni rimane un espositore di fine anno che è quello che si riflette nelle ricerche di mercato.

Si consiglia di non fissare obiettivi illogici, per esempio una crescita smisurata, in quanto la reazione del dettagliante sarà controproducente. Fissi degli obiettivi ragionevoli e con una crescita fattibile.

## 17.- IMPIANTI DI PRODUZIONE.

Ogni azienda parte con un volume di immobilizzazioni pari a 29.900.000 euro. Tali immobilizzazioni permettono una capacità di produzione annua di 7,2 milioni di unità di S o di 18 milioni di unità di H.

Pertanto, per ogni unità di S si possono produrre 2,5 unità di H. In termini di sforzo necessario, la fabbrica richiede un 250% in più per produrre un'unità di S rispetto a una unità di H.

Dato che l'azienda può produrre nello stesso anno sia unità di S sia unità di H, deve tenere in considerazione questa proporzione nella sua capacità produttiva.

Per esempio, un'azienda può produrre 5 milioni di unità di S e 5,5 milioni di H all'anno.

L'azienda non è obbligata né a saturare la sua capacità di produzione né a produrre entrambi i prodotti.

Ovviamente, una volta prodotte, le unità di S e H non sono intercambiabili e gli stock saranno separati e differenziati.

L'azienda può aumentare ogni anno la propria capacità produttiva; tuttavia, ciò richiederebbe un nuovo investimento in immobilizzazioni pari a 6.000.000 euro.

Pertanto, ogni anno è possibile effettuare nuovi investimenti per una cifra non superiore a 6.000.000 di euro, o nessun investimento.



Gli aumenti ottenuti nella capacità produttiva grazie ai nuovi investimenti possono essere impiegati nello stesso anno e sono specificati nella seguente tabella:

 Immobilizzazioni in migliaia di €	Produzione massima, di un prodotto o un altro, in migliaia di unità.	
	S	H
29.900	7.200	18.000
35.900	8.160	20.400
41.900	9.120	22.800
47.900	10.080	25.200
53.900	11.040	27.600
59.900	12.000	30.000
65.900	12.960	32.400
71.900	13.920	34.800

Sono specificate le unità di uno o dell'altro prodotto e se l'azienda desidera produrre entrambi dovrà tenere in considerazione la proporzione stabilita di 2,5 unità di H per ogni unità di S.

L'azienda partecipante spunterà nelle decisioni la casella "Investimento in immobilizzazioni" se desidera aumentare la sua capacità di produzione. Potrà farlo se la sua disponibilità è uguale o superiore a tale cifra o, diversamente, combinarlo a una richiesta di prestito. In quest'ultimo caso dovrà annotare la cifra corrispondente nella casella "Prestito richiesto". È possibile investire in immobilizzazioni già nel corso del primo anno.

Analogamente, saranno annotate le quantità da produrre in unità di S e H, quantità la cui somma non potrà superare la capacità produttiva. Se si effettua un investimento, la nuova capacità raggiunta sarà utilizzabile nel corso dello stesso anno in cui è stata realizzata.

Le quantità di prodotti messi in vendita, quindi vendibili, saranno quelle prodotte più i relativi stock, se ci sono.

Le spese annuali di ammortamento corrispondono al 10% delle immobilizzazioni.



Se la sua azienda intende produrre due prodotti, deve tener presente che il rapporto di sforzo produttivo è di 2,5 unità di H per ogni unità di S.

## 18.- COSTI DIRETTI DI PRODUZIONE.

Questi costi variano in maniera direttamente proporzionale alla quantità di unità prodotte, mentre non variano se espressi in valore unitario. Nel simulatore, tali costi sono denominati “costi standard, CS” e il valore unitario sarà determinato sempre dal Direttore. Tali costi saranno espressi sempre per unità prodotta.



Possono variare ogni anno, su decisione del Direttore, il che presuppone l'utilizzo nel conto economico e nel bilancio di una media ponderata tra il CS degli stock invenduti nell'anno precedente e il CS dell'anno in corso.

L'esaurimento delle giacenze di prodotti finiti determina una riduzione delle vendite, oltre a una perdita di prestigio e quota fedele di mercato.

I costi di stoccaggio in fabbrica e le perdite di prodotto durante il trasporto sono coperti dalle spese strutturali generali.

## 19.- SPESE STRUTTURALI.

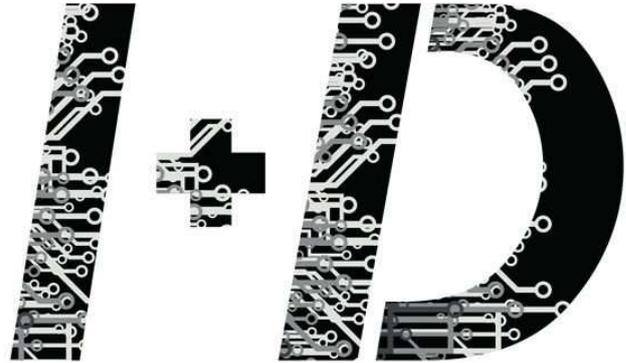
L'azienda ha spese strutturali fisse pari a 3.000.000 di euro l'anno che corrispondono alla capacità produttiva disponibile all'inizio della sua attività. Con l'aumentare di questa capacità, le spese strutturali subiscono delle variazioni in base alla seguente tabella:

IMMOBILIZZAZIONI in migliaia di euro	SPESE STRUTTURALI in migliaia di euro
29.900	3.000
35.900	4.200
41.900	5.400
47.900	6.000
53.900	6.600
59.900	7.200
65.900	7.800
71.900	8.400

## 20.- RICERCA E SVILUPPO.

Il settore in cui lei opera esige una costante innovazione da parte delle aziende. Pertanto, la sua azienda destinerà il 4,5% dei proventi delle vendite alla ricerca e sviluppo.

Nel conto economico ci sarà una voce nella quale iscrivere le spese derivanti dall'attività che l'azienda svolge in questo campo, le quali varieranno ogni anno in funzione dei proventi totali delle vendite.



## 21.- ESERCIZI – PERIODI.

Al fine di gestire la variabile tempo sono stati concordati dei periodi annuali corrispondenti ad anni naturali. Questo è un accordo ed è limitato a se stesso, fatto salvo il fatto che la maggior parte dei piani di gestione delle aziende sono elaborati per il periodo di un anno, corrispondente agli esercizi annuali.

Si potrebbe dire che sono per un periodo di 3 mesi o di un mese o del periodo che si desidera. È un mero accordo di denominazione. Ciò che importa è che abbiano avuto luogo tutte le 4 fasi di azione imprenditoriale: Analisi, Pianificazione, Esecuzione e Controllo, che è ciò che si fa con il simulatore.

Una volta stabilito il periodo virtuale di un anno, supponiamo che i piani di gestione siano presentati il 2 gennaio e che in tale data stipulerà anche gli accordi con il personale, i clienti, i fornitori e gli istituti finanziari. I risultati si avranno il 31 dicembre successivo, così come il bilancio e il conto economico.

Pertanto, il suo piano, costituito da decisioni, entra nella fase di attuazione il 2 gennaio. I risultati, specificati nella Relazione sui risultati, entrano nella fase di controllo il 31 dicembre.

L'ammortamento dei prestiti, così come il recupero degli investimenti, avverrà il 2 gennaio, ossia il giorno lavorativo successivo alla ricezione del bilancio. Il simulatore bloccherà le quantità necessarie a fronteggiare le uscite di denaro, da operazioni finanziarie, previste per il 2 gennaio.

Qualora l'azienda sia scoperta, disponibilità negativa, il simulatore farà in modo che ciò non avvenga, dato che i tassi di interesse per scoperto richiesti dalle banche sono i più alti (ricordiamo che si tratta di un prestito "in extremis").

Lo farà ricorrendo agli investimenti finanziari. Se l'azienda dispone di investimenti finanziari li cancellerà e valuterà se con essi è in grado di coprire lo scoperto (ciò comporta delle commissioni per annullamento). Anche se è evidente, bisogna ricordare che l'azienda non ha necessariamente effettuato degli investimenti finanziari.



I tassi di interesse sono annuali e il simulatore utilizza al suo interno dei periodi mensili per il calcolo dell'applicazione dei tassi di interesse nelle operazioni finanziarie, ossia divide ogni esercizio in 12 mesi omogenei.

Strettamente relazionato con quanto appena detto è il problema della mancanza di liquidità, ossia di disponibilità che il simulatore attribuisce all'azienda nel primo mese di attività dell'esercizio, quando inizia a vedere la relazione tra entrate e uscite.

I mesi sono intesi come omogenei, anche se nella realtà i prodotti S e H hanno una stagionalità che il simulatore non prende in considerazione.

## 22.- LIQUIDITA' OPERATIVA NECESSARIA.

La liquidità operativa necessaria (tesoreria operativa necessaria "TON") è la quantità di denaro di cui l'azienda ha bisogno all'inizio di un periodo per poter elaborare il proprio piano di gestione per l'esercizio successivo.

Il simulatore prende in considerazione il suo piano e valuta le necessità in termini di debiti e crediti. Tale valutazione può essere fatta a priori dall'azienda usando la seguente regola:

1. L'80 % dei nuovi investimenti in immobilizzazioni.
2. Il 50 % della somma delle seguenti spese:
  - Totale delle spese di Pubblicità.
  - Totale delle spese per Delegati e retribuzione fissa dei Venditori.
  - Spese strutturali.
  - Totale spese di Ricerca.
3. Il 5 % dei costi diretti di produzione.



Le percentuali possono essere cambiate dal Direttore della simulazione e in tal caso i partecipanti saranno informati.

La somma di 1, 2 e 3 deve essere uguale o minore alla Disponibilità. Se tale somma risulta maggiore rispetto alla Disponibilità, l'azienda avrà due opzioni:

- A. Chiedere un prestito pari all'ammontare di questa differenza.
- B. Ridurre una o più delle voci 1, 2, e 3, o toglierne una o più in modo da adeguarsi alla disponibilità esistente.

La Disponibilità da tenere in considerazione è quella al 2 gennaio, ossia quanto ricevuto al 31 gennaio meno:

- Gli ammortamenti dei prestiti al 2 gennaio.

E aggiungendo:

- Gli investimenti finanziari, qualora ci siano, che recupererà il 2 gennaio.



Se la Liquidità Operativa Necessaria è superiore alla disponibilità teorica al 2 gennaio, il simulatore chiederà un prestito per l'azienda (fondi aggiuntivi necessari) per un importo uguale alla differenza. Se è inferiore alla disponibilità, l'azienda potrà utilizzare l'eccedenza "EC" in investimenti finanziari e nell'annullamento anticipato dei prestiti.

### **23.- PRESTITI E DISPONIBILITA'.**

Ad ogni esercizio, le aziende riceveranno, insieme ai propri risultati di mercato, il Conto Economico e il Bilancio.

La voce "disponibilità" può essere negativa; in tal caso l'azienda è obbligata a richiedere un prestito corrispondente all'importo negativo menzionato. Questo prestito viene concesso per azzerare la disponibilità.

Oltre a questo prestito obbligatorio, l'azienda può decidere in qualsiasi momento di chiedere un prestito, anche se la sua disponibilità è positiva, di solito necessario per investire in una immobilizzazione.

Qualora lo necessiti, l'azienda dovrebbe chiedere un prestito per mantenere la Liquidità Operativa Necessaria. Se non lo fa l'azienda, lo farà il simulatore.

Le rate di ammortamento dei prestiti e il tasso di interesse relativo saranno fissati dalla Direzione della simulazione.

L'ammortamento dei prestiti sarà effettuato in modo che ogni anno, eccetto l'anno in cui si richiede (vedere Conto Economico e Bilancio), sia restituita una parte proporzionale all'importo totale concesso all'azienda all'inizio dell'anno. Il termine di restituzione del prestito e il relativo tasso di interesse saranno comunicati dal Direttore della simulazione. Un nuovo termine e un nuovo tasso saranno applicati non solo ai nuovi prestiti, ma anche al debito in sospeso relativo all'anno precedente da ammortizzare in quel momento.



Il simulatore effettuerà automaticamente l'ammortamento e lei non dovrà specificarlo nelle decisioni.

È possibile saldare il debito contratto, in tutto o in parte, prima del termine di scadenza stabilito e, qualora lo desideri, dovrà specificarlo nella sezione definita come "Prestito ammortizzato in anticipo". Per fare ciò, l'azienda deve avere una disponibilità in eccedenza "EC". Questa eccedenza può essere destinata, in tutto o in parte, all'annullamento del prestito in sospeso.

## 24.- INVESTIMENTI FINANZIARI.

Se dispone di una DE potrà utilizzarla per effettuare investimenti finanziari per un arco temporale di un anno. La relativa retribuzione sarà data dalla quantità investita e il tasso di interesse, di cui la informerà il Direttore della simulazione.

La quantità investita comparirà nell'attivo di bilancio e sarà disponibile il primo giorno dell'esercizio seguente.



Qualora abbia problemi di liquidità e necessiti di disponibilità prima della fine dell'esercizio, il simulatore annullerà l'investimento e la banca le farà pagare la commissione per annullamento relativa a questo tipo di operazioni.

## 25.- CAMBIO VALUTA.

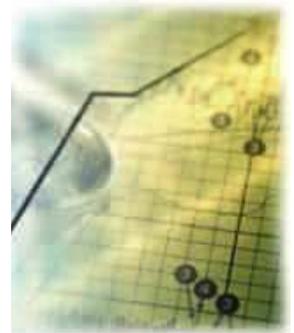
Nelle decisioni, le quantità dovranno essere sempre espresse in euro. Nel paese E, si procederà allo stesso modo e le quantità che si gestiscono in dollari dovranno essere anch'esse espresse in euro, applicando ai dollari il relativo cambio. Tale cambio sarà comunicato in ogni momento alle aziende esportatrici dal Direttore della simulazione.

Dato che le aziende partecipanti (esportatrici o meno) sono considerate europee, il Conto Economico, il Bilancio e i risultati in generale saranno sempre espressi in euro. In questo modo, bisogna prestare particolare attenzione nell'elaborare eventuali stime e calcoli in quanto, per esempio, le tariffe pubblicitarie non cambiano se espresse in dollari, ma cambiano se espresse in euro, a seconda del cambio. Lo stesso vale per i costi dei delegati, dei trasporti interni al mercato E, ecc.

## 26.- CONTO ECONOMICO E BILANCIO.

Al fine di una corretta interpretazione del conto economico è necessario comprendere che la fatturazione o vendita si esprime considerando come prezzo il prezzo di vendita al pubblico (al consumatore finale) per poi sottrarre le spese, il margine del dettagliante, del grossista e le spese di promozione. Queste vendite rappresenteranno il totale delle unità vendute al prezzo di vendita al pubblico (PVP).

Se la sua azienda richiede un prestito, nel bilancio noterà che in quell'anno non verrà ammortizzata nessuna quantità poiché il simulatore l'ha cancellata, ossia l'ha ritirata dalla sua disponibilità al 2 gennaio. Se ha chiesto dei prestiti, questo è un aspetto importante da tenere in considerazione.



Pertanto, quando sta elaborando il suo piano di gestione per l'anno successivo, il simulatore ha già previsto e bloccato la quantità che deve saldare il 2 gennaio.

Nei risultati, dopo il Bilancio, sarà indicato il posizionamento della sua azienda rispetto ai concorrenti. Tale posizionamento è determinato in base al maggior profitto cumulato e non ha altra importanza se non quella che gli conferisce il Direttore della simulazione, in quanto costui può dare maggiore importanza ad altre questioni, delle quali eventualmente la informerà.

## **27.- DOMANDA.**

Alla fine di ogni esercizio saranno consegnate ai partecipanti le Relazioni sui risultati. Le prime due pagine mostrano i risultati delle vendite di S e H. Le ultime tre indicano invece:

- A. il totale delle unità vendute.
- B. le unità richieste del suo marchio.
- C. le unità in stock di prodotto finito.



Il numero di unità vendute non deve necessariamente corrispondere a quello delle unità richieste. Ciò si verifica quando la produzione disponibile dell'azienda è minore rispetto alla domanda (esaurimento stock).

Può accadere, in casi eccezionali, che un'azienda partecipante non disponga di produzione disponibile neanche per soddisfare la domanda generata dalle proprie promozioni. In questo caso, il mercato rifiuta quelle promozioni che non possono essere soddisfatte e lascia solamente quelle che possono essere soddisfatte.

Oltre al valore delle vendite totali in unità conseguite dall'azienda e al valore della domanda del suo marchio, le sarà fornito il dato relativo allo stock di prodotto finito rimasto alla fine del periodo.

## 28.- FATTORI MACROECONOMICI E ALTRI.

Nel presente documento è stato descritto lo scenario in cui l'azienda opererà.

Si è parlato anche delle informazioni che le saranno fornite dal Direttore della simulazione.

Queste sono le questioni che deve prendere in considerazione:

Questi dati saranno disponibili sul web nella sezione Informazioni Generali. È importante che quando riceve i risultati della simulazione, osservi anche i dati relativi al periodo successivo, poiché possono variare da un anno all'altro.

**AVVISO**

Reddito pro capite A	€	26.000
Reddito pro capite E	\$	46.000
Cambio valuta, euro per 1 dollaro	€	1
<b>COSTO STANDARD</b>		
Di unità di S	€	2,06
Di unità di H	€	0,97
<b>PREZZI (PVP) MEDI E</b>		
Di unità di S	€	9,48
Di unità di H	€	3,65
<b>MARGINE MEDIO DETTAGLIANTI E</b>		
Di unità di S	€	4,50
Di unità di H	€	1,50
<b>PRESTITI</b>		
Rata ammortamento anno 1	Anni	4
Tasso di interesse	%	10
Commissione di apertura	%	1
Commissione di ammortamento anticipato	%	1
Interesse scoperto	%	20
<b>INVESTIMENTI FINANZIARI</b>		
Tasso di interesse	%	2
Commissione di annullamento	%	1

## 29.- RICERCHE DI MERCATO.

Le aziende possono effettuare ricerche di mercato tramite un istituto specializzato. I dati che si possono ottenere e il relativo costo, espresso in euro, sono quelli mostrati nella seguente tabella.

I dati relativi agli studi 1, 2 e 10 sono espressi in unità.

Le coordinate delle mappe di posizionamento degli studi 3 e 4 si ottengono con il metodo dello scaling multidimensionale non metrico.

Lo studio 12 indica la campagna pubblicitaria per il numero assegnato in queste Istruzioni.

Lo studio 13 indica il tipo di promozione per il numero assegnato in queste Istruzioni.

	STUDIO	COSTO
1	Vendite di S e H per aziende, mercati e canali.	72.000
2	Vendite promozionali di S e H per aziende, mercati e canali.	107.000
3	Posizionamento per mercati dei marchi di S.	59.900
4	Posizionamento per mercati dei marchi di H.	59.900
5	Investimento pubblicitario di S e H all'estero da parte delle aziende di A, espresso in euro.	36.000
6	Copertura di ogni azienda e mercato in S e H. Parte del gruppo obiettivo con accesso alla pubblicità, espresso in valore nominale.	59.900
7	N° annunci pubblicitari per aziende in S e H.	36.000
8	N° di delegati e venditori per aziende e mercati.	24.000
9	Espositore occupato per aziende, per canali in S e H.	72.000
10	Domanda di S e H per aziende e per mercati di unità normali, senza la domanda in promozione.	110.000
11	PVP in euro delle aziende per mercati e canali di S e H.	Costo zero
12	Campagne delle aziende per mercati di S e H.	Costo zero
13	Tipo di promozione, di S e H, per aziende e canali.	Costo zero
14	Costo medio delle retribuzioni del settore.	5.000
15	Bilanci delle aziende del settore al 31 dicembre.	10.000

© Praxis MMT. Esperti in simulatori. Tutti i diritti sono riservati.  
 Simulatori MMT® è un marchio registrato di Praxis Hispania.

**30.- ALLEGATI****CAMPAGNE PUBBLICITARIE****CREMA SOLARE**

Le seguenti campagne pubblicitarie sono state concepite come annunci televisivi. Il messaggio e la creatività saranno adattati, pur mantenendo i caratteri essenziali, per il loro utilizzo mediante altri mezzi di comunicazione.

**Campagna 1.**

Una spiaggia quasi deserta. La telecamera si avvicina a un tubetto di XXX appoggiato su un telo mare.

Voce fuori campo: Abbiamo applicato ai nostri prodotti una nuova formula con filtro solare che copre anche i raggi infrarossi per garantire una maggiore protezione della tua pelle. Con la crema solare XXX non dovrai avere più paura del sole. XXX si prende cura di te.

**Campagna 2.**

Siamo in spiaggia, una mamma sta spalmando la crema solare al figlio. Vicino a lei, una seconda mamma spalma a sua volta la crema al proprio figlio. Alla fine della giornata trascorsa in spiaggia vediamo il primo bambino piangere lamentandosi di avere la pelle della schiena molto arrossata, mentre la seconda mamma e il suo bambino ritirano allegramente i loro teli mare per andare a casa.

La prima mamma chiede quindi alla seconda che crema solare ha usato e quest'ultima le mostra il tubetto di crema solare XXX.

**Campagna 3.**

Camerini di una sfilata di moda, caos di modelle da una parte all'altra. Due modelle parlano tra di loro.

- Sai quanto mi costa mantenere questo colorito tutto l'anno? 500 creme, tempo e denaro in trattamenti abbronzanti.

- So esattamente di cosa parli. Era lo stesso anche per me fino a quando ho provato XXX. Grazie alla sua formula nutritiva 100% naturale, arricchita con olio di Jojoba, mantiene la pelle idratata per un'abbronzatura uniforme e di lunga durata.

**Campagna 4.**

Una donna in spiaggia si sta mettendo la crema solare.

Voce fuori campo: XXX e non avrai bisogno d'altro grazie alle sue proprietà migliorate che stimolano la produzione di melanina in maniera completamente naturale e per regalarti l'abbronzatura che così tanto ti piace...

**Campagna 5.**

Un uomo giovane dall'abbigliamento moderno e piuttosto attraente sta leggendo nella comodità di casa sua. Ha un appartamento moderno e ordinato, lavora, fa la spesa, cucina per la sua fidanzata mentre chiacchierano e ridono. Voce fuori campo: Noi di XXX viviamo la vita come te affinché i nostri prodotti si adattino alle tue esigenze e al tuo ritmo di vita. Prova la crema solare XXX, con un aroma e consistenza studiate appositamente per te, in gel, senza oli e in un tubetto nuovo e comodo da utilizzare.

**Campagna 6.**

Una mamma gioca nell'acqua con il suo bambino mentre osserva il marito che veglia su di loro dalla riva. La telecamera inquadra la crema solare XXX.

Voce fuori campo: XXX ti protegge, si prende cura di te, è sempre con te...

**Campagna 7.**

La telecamera riprende sulla spiaggia diverse situazioni; persone che prendono il sole, giocano con la paletta e il secchiello, passeggiano in riva al mare, giocano con i bambini nella sabbia, ecc.

Voce fuori campo: Il sole, il caldo, il mare... Vuoi goderti tutto questo senza rischi per la tua pelle? Ora, con XXX, potrai farlo in totale tranquillità. La crema solare XXX ti protegge, favorendo un'abbronzatura naturale ed omogenea. Non avere dubbi, fidati di XXX...

**Campagna 8.**

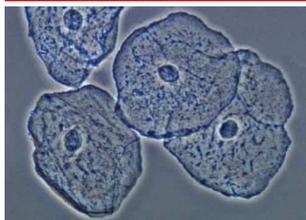
La telecamera riprende un bambino mentre stringe la mano della mamma sulla spiaggia munito di braccioli, salvagente, giubbotto e ogni tipo di accessorio necessario per stare a galla.

Voce fuori campo: Se lo proteggi così dentro l'acqua, perché non proteggerlo anche fuori? Usa la crema solare XXX e proteggi le persone che ami.

**Campagna 9.**

Compare un microscopio con un'immagine allargata su uno schermo dove vediamo delle particelle di crema.

Voce fuori campo: La gamma di creme solari XXX, grazie a un ingrediente attivo frutto della più recente innovazione tecnologica, rafforza le cellule madri vegetali per proteggerti dagli agenti esterni, come il sole, il cloro o la disidratazione e mantenere le funzioni delle cellule della pelle. XXX, sempre un passo avanti.

**Campagna 10.**

Una donna con una bella abbronzatura si rilassa prendendo il sole in spiaggia. Vicino a lei, un'altra donna con la pelle bianca e arrossata dal sole mostra il suo disagio spalmandosi la crema solare. Si avvicina alla prima donna e le chiede che crema usa, quest'ultima le mostra il tubetto di XXX.

**Campagna 11.**

Una squadra di giocatrici di beach-volley si allena sotto il sole del mattino...Sudata e molto stanca, una di loro si avvicina a un frigo portatile contenente diverse bevande rinfrescanti...

Voce fuori campo: E' molto importante proteggerti da dentro...Ma fuori?... XXX, con vitamina E, aiuta a ridurre i rischi di allergie causate dal sole nelle pelle sensibili, lasciando una pelle morbida e vellutata.

**Campagna 12.**

Musica malinconica.

La telecamera riprende una donna sulla trentina mentre osserva il mare dalla terrazza di casa sua e ricorda gli insegnamenti di sua madre, quando le metteva i cerotti Hansaplast baciandole le ginocchia, quando l'accompagnava a scuola tenendola per mano mentre chiacchieravano, quando le metteva la crema solare XXX in spiaggia, ecc.

Improvvisamente entra sua figlia di quattro anni e dice:

- Andiamo mamma?

Lei mette la crema XXX nella borsa da spiaggia ed escono insieme di casa.

Voce fuori campo: XXX, da sempre protegge la tua pelle e i tuoi ricordi.

**Campagna 13.**

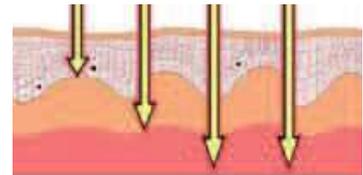
La telecamera inquadra un arancio con dei tubetti di crema XXX appesi. Musica vocale di sottofondo.

Voce fuori campo: Grazie alla sua capacità di rigenerare il collagene della pelle, l'arancia è considerata un vero e proprio elisir di gioventù. La sua formulazione ricca di vitamine E e C e la sua grande varietà di minerali (calcio, ferro, zinco, sodio, ecc) rendono XXX la migliore alternativa per proteggere e abbronzare la tua pelle. XXX sempre naturale.

**Campagna 14.**

La telecamera riprende una donna con il camice bianco in un laboratorio, vicino a uno schermo che mostra i diversi strati della pelle.

Voce fuori campo: il sole, il sale e il cloro sono i principali responsabili della pelle secca, per questo è importante usare una buona protezione ogni volta che esponi la tua pelle a uno di questi agenti esterni. Una buona protezione, come quella offerta da XXX contribuisce anche a rendere la superficie della tua pelle omogenea, bella e luminosa. Una pelle levigata è anche più luminosa.

**Campagna 15.**

Un veliero molto grande da regata. L'equipaggio è in pieno fermento. Un tubetto di crema XXX va da una parte all'altra della coperta secondo l'inclinazione della barca. Quando la crema arriva su un lato, un passeggero la prende e ne mette un po' sul viso, poi lascia il tubetto in modo che arrivi dall'altra parte e un altro passeggero possa fare lo stesso.

Voce fuori campo: Più facile e più rapido. XXX per proteggerti.

**Campagna 16.**

La telecamera inquadra una cascata e tra due pietre vediamo un tubetto di crema solare XXX.

Voce fuori campo: Sappiamo che le cose naturali sono quelle migliori per te, per questo la gamma di prodotti solari XXX contribuisce a darti l'apporto di vitamine e minerali sufficiente a mantenere la tua pelle protetta giorno dopo giorno da qualsiasi aggressione esterna. Con estratto di pompelmo, i suoi principi attivi naturali forniscono le sostanze nutritive essenziali che aiutano la tua pelle a rimanere giovane e curata. XXX, naturalmente buona.

**Campagna 17.**

La telecamera inquadra un tecnico di laboratorio con un camice bianco in un laboratorio bianco e con molta luce che spiega con un tono di voce serio:

- Lavoriamo con impegno affinché tu possa fare tutto questo in maniera rilassata. Una serie di scene si ripetono una dopo l'altra: un uomo di mezza età addormentato sotto il sole in spiaggia con la bocca aperta, delle ragazze giovani sedute in riva al mare che ridono quando spostando la maglietta vedono i segni lasciati dal sole, una mamma che corre dietro al figlio di quattro anni intorno a una piscina con un panino in mano.

Voce fuori campo: Creme solari XXX, tu vivi e noi ci prendiamo cura di te.

**Campagna 18.**

Un giorno di sole in spiaggia, una famiglia gioca in riva al mare con i suoi due bambini. Sono abbronzati e felici, la telecamera si sposta fino a inquadrare i teli mari, l'ombrellone, le borse da spiaggia, gli zaini dei bambini e le creme XXX lasciate sul telo.

Voce fuori campo: Noi di XXX offriamo la migliore soluzione per ogni tipo di pelle, alta protezione per tutta la famiglia.

**Campagna 19.**

Primo piano con piante e oli completamente naturali e vicino il tubetto di crema solare XXX.

Voce fuori campo: La crema solare XXX offre il 100% di protezione contro il sole. Preparata con filtri naturali, olio di palma, sesamo, argan, karité e oli essenziali di lavanda. Protegge la pelle fin dalla sua prima applicazione. XXX ti protegge naturalmente.

**Campagna 20.**

Una famiglia in spiaggia, la telecamera inquadra la mamma con una borsa piena di creme solari. La donna inizia a distribuire un tubetto diverso per ogni membro della famiglia; vicino vediamo un'altra famiglia dove la mamma prende un unico tubetto di crema solare per tutti.

Voce fuori campo: Creme solari XXX, protezione per tutta la famiglia.

**CREMA IDRATANTE****Campagna 1.**

Una giovane coppia seduta sul divano, lei dice:

- Oggi mi hanno detto che se prendo la linfa di una pianta di aloe vera e la mischio con una crema idratante neutra è migliore e molto più naturale rispetto a qualsiasi crema idratante.
- Che cosa complicata! Se vuoi qualcosa che idrati e che sia il più naturale possibile, XXX ha una crema idratante con ingredienti 100% naturali. Cosa puoi fare tu che XXX non ha?

**Campagna 2.**

La telecamera inquadra una donna sui 35 anni che esce di casa in una fredda mattina di inverno per andare a lavorare. Si avvicina alla sua auto e vede che il vetro è completamente ghiacciato. Inizia a grattare fino a quando il vetro non è pulito. Una volta salita in auto prende dalla sua borsa la crema idratante XXX.

Voce fuori campo: XXX, con te quando ne hai bisogno.

**Campagna 3.**

Compare un microscopio con un'immagine allargata su uno schermo dove vediamo delle particelle di crema.

Voce fuori campo: La gamma di creme idratanti XXX, grazie a un ingrediente attivo frutto della più recente innovazione tecnologica, rafforza le cellule madri vegetali per aiutarti a proteggere e mantenere le funzioni delle cellule della pelle. XXX, sempre un passo avanti.



**Campagna 4.**

La telecamera inquadra un tubetto di crema idratante XXX appeso a una pianta di tè. Musica vocale di sottofondo. Voce fuori campo: Grazie alla sua capacità di rigenerare il collagene della pelle e di ritardarne l'invecchiamento, il tè verde è considerato un vero e proprio elisir di gioventù. La sua formulazione ricca di vitamine E e C e la sua grande varietà di minerali (calcio, ferro, zinco, sodio, ecc) rendono la crema idratante XXX la migliore alternativa per nutrire e ringiovanire la tua pelle. XXX, sempre naturale.

**Campagna 5.**

Una donna al supermercato cerca di decidere che crema idratante acquistare quando si avvicina un uomo con un camice bianco che le dice:

- Sicuramente posso aiutarla, XXX, grazie a un test condotto su 4.000 donne, ha dimostrato di essere la migliore crema del mercato in quanto contiene uno scudo attivo di grado 4 che garantisce un'attività cellulare ottimizzata, aiuta a rigenerare la pelle danneggiata e a mantenere la tua pelle sempre sana e morbida, come vuoi tu.

Voce fuori campo: XXX, l'innovazione per te.

**Campagna 6.**

Noi di XXX ci dedichiamo solo a ciò che è naturale. Per questo le nostre creme idratanti sono sottoposte a un processo di selezione simile a quello che avviene in natura. Capace di trattenere solo quello che è necessario ed eliminare tutto quanto è in eccesso. Alla ricerca di un equilibrio perfetto. Alla ricerca della selezione naturale. XXX, perché la natura è saggia.

**Campagna 7.**

Una donna si guarda allo specchio e si tocca il viso, la sua pelle si riempie di crepe. (Effetto speciale).

Voce fuori campo: La tua pelle ha bisogno di idratazione? Con XXX crema idratante la tua pelle brillerà ogni mattina".

La stessa ragazza in una scena con una finestra sullo sfondo, in un giorno soleggiato appena svegliata e con la pelle perfetta.

**Campagna 8.**

Una signora anziana gioca a battere le mani con la sua nipotina nel salotto di casa. La nipotina canta:

- (IN SPAGNOLO) En la calle...lle...lle / ventiquattro...tro...tro... (canzona usata nel gioco delle mani)... Nonna, (la bambina interrompe il gioco) hai le mani molto morbide...

La nonna ride per il commento innocente della bambina...E risponde:

- Ti piacerebbe avere le mani così morbide quando sarai grande?

- Sì nonna sì!!!

La nonna prende la sua crema idratante XXX...

Voce fuori campo: Insegnale a scegliere... XXX, la qualità di sempre.

**Campagna 9.**

La telecamera riprende una donna con il camice bianco in un laboratorio, vicino a uno schermo che mostra i diversi strati della pelle.

Voce fuori campo: Il sole, l'aria e il caldo sono i principali responsabili della pelle secca; non dimenticare di proteggere la tua pelle ogni volta che la esponi a uno di questi agenti esterni. L'idratazione contribuisce inoltre a rendere la superficie della pelle omogenea, bella e luminosa. Una pelle levigata è anche più luminosa e ciò è possibile solo con una giusta idratazione.

XXX, la nostra ricerca per offrirti la massima qualità.



**Campagna 10.**

In metropolitana, due amiche vanno insieme all'università. Confusione di sottofondo, gente che parla e il rumore della metropolitana... Sono sedute, entrambe hanno una gonna che arriva sopra le ginocchia. Una ha la pelle soffice e bella, l'altra secca e squamata.

- Guarda le tue gambe, che bella pelle che hai... e guarda le mie... non so più cosa fare, ho provato di tutto ma non riesco ad avere una pelle morbida...

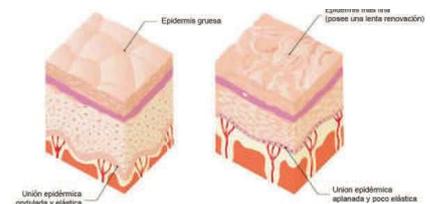
- Anche la mia pelle era così poi ho provato la crema idratante XXX, rinfrescante con vitamina C che migliora la produzione di collagene naturale e aiuta a migliorare la salute della pelle.

Voce fuori campo: Idratazione totale, XXX, quando ne hai bisogno.

**Campagna 11.**

Una dermatologa nel suo studio con un'immagine che mostra i diversi tipi di aggressione che può subire la nostra pelle, spiega:

- La pelle ha bisogno di una struttura integra per proteggersi da ciò che può danneggiarla. Per questo motivo è importante idratare la tua pelle ogni giorno. XXX fornisce le vitamine e la qualità necessarie per poter essere esposte la tua pelle con tranquillità ai diversi fattori di aggressione. XXX, si prende cura di te.

**Campagna 12.**

Musica dinamica con riprese rapide. Una donna sulla quarantina è nel suo ufficio, prende un caffè con le colleghe chiacchierando allegramente, arriva a casa dopo il lavoro, i figli l'accolgono allegri, parla con la baby-sitter, cena con il marito, fa la spesa...

Voce fuori campo: forse altre marche ti promettono l'impossibile, ma per noi di XXX la nostra parola equivale a una promessa. Tu meglio di qualsiasi altra sai di cosa hai bisogno, XXX te lo offre, idratazione massima, protezione di lunga durata e sicurezza per la tua pelle. XXX, la nostra parola equivale a una promessa.

**Campagna 13.**

Una bambina osserva la mamma mentre si prepara in bagno e lava con cura il suo viso, usa la crema idratante XXX. La bambina imita i movimenti della mamma con le mani. Si guardano allo specchio e ridono.

Voce fuori campo: Lei imparerà tutto da te, le buone abitudini rimarranno sempre nella sua memoria. XXX, da 100 anni aiuta a sviluppare le nostre migliori abitudini.

**Campagna 14.**

La telecamera inquadra una cascata e tra due pietre vediamo un tubetto di crema idratante XXX.

Voce fuori campo: Sappiamo che le cose naturali sono quelle migliori per te, per questo XXX crema idratante fornisce le vitamine e i minerali sufficienti a mantenere la tua pelle completamente idratata, giorno dopo giorno. Con estratto di granata, i suoi principi attivi naturali offrono le sostanze nutritive essenziali per aiutarti a mantenere una pelle giovane e curata. XXX, naturalmente buona.

**Campagna 15.**

Musica anni 20 dinamica.

Lei è in bagno e si sta mettendo la crema dopo essersi fatta una doccia, si sistema ed esce dal bagno con il suo accappatoio. Lui ha visto cosa stava facendo. Lui entra nel bagno e si mette un po' della sua crema, la spalma in maniera un po' goffa sulla pelle, ma gli piace la sensazione di freschezza e idratazione che si prova.

Lei, che ha visto cosa ha fatto lui, il giorno dopo lascia un barattolo di XXX nel bagno. Lui lo scopre e ridendo inizia ad usarlo felice.

Voce fuori campo: Se non vuoi che il tuo ragazzo usi le "tue cose", lascialgli provare XXX, fresco in gel. Acquista ora la confezione "lui e lei".

**Campagna 16.**

Un bambino piccolo esce dal bagno piangendo. In primo piano compare una donna che si sta mettendo la crema XXX. Le mani della donna si avvicinano al bambino spalmandogli un po' di crema, il bambino si calma immediatamente. Voce fuori campo: Se è buono per te, è buono anche per lui. Testo "XXX".

**Campagna 17.**

Un tecnico di laboratorio presenta uno studio tramite un'immagine proiettata su uno schermo posto dietro di lui e spiega:

- Dalle ultime ricerche sui radicali liberi, arriva nei nostri laboratori la nuova particella Alfa-03 capace di ritardare visibilmente gli effetti negativi che l'inquinamento e il nostro ritmo di vita frenetico causano alla nostra pelle. Sintetizzata dai nostri tecnici esperti, è stata aggiunta, mediante un processo complesso, per donare salute alla tua pelle con un solo semplice gesto.

Voce fuori campo: XXX factor plus con Alfa-03 idratazione extra.

**Campagna 18.**

Una donna sui 35 anni esce dalla doccia e si mette la crema idratante XXX.

Voce fuori campo: La vitamina C è ideale per una pelle compatta e giovane, oltre a contribuire alla formazione naturale di collagene, proteina che mantiene la pelle levigata e senza rughe, senza dimenticare il suo potente effetto antiossidante. Sappiamo che il trambusto quotidiano non aiuta a mantenere un'alimentazione completa ed equilibrata che favorisca l'idratazione della tua pelle, per questo XXX ti offre il complemento necessario per prenderti cura di te in maniera piacevole. XXX pensa alla tua salute.

**Campagna 19.**

La telecamera inquadra gli impianti di produzione di XXX, il processo di produzione delle creme, i macchinari, gli operai, il laboratorio di vetro al piano superiore, ecc.

Voce fuori campo: Lavoriamo ogni giorno per poterti offrire il migliore prodotto del mercato grazie alle più recenti innovazioni tecnologiche, ai processi di qualità e al grande capitale umano. XXX, l'innovazione per te.

**Campagna 20.**

Inquadratura di un bagno dove vediamo una donna che lava suo figlio con un barattolo di crema XXX. Nello stesso bagno vediamo un bambino solo con un barattolo di crema. Primo piano dello stesso bagno, il bambino è un adolescente e vicino a lui c'è la crema XXX. Ancora il bagno dove un uomo giovane fa il bagno ai propri figli e vicino a lui un barattolo di crema XXX.

Voce fuori campo: XXX, è sempre presente nella tua vita.



Copyright Praxis MMT. Tutti i diritti sono riservati.

[www.praxismmt.com](http://www.praxismmt.com)

Simulatori MMT è un marchio registrato di Praxis MMT.

Il presente documento può essere soggetto a variazioni senza preavviso.

### Licenza

Il contenuto del presente documento è soggetto alla Licenza di Simulatori MMT (“Licenza”). Il presente documento deve essere utilizzato in conformità a quanto stabilito nella Licenza. Una copia delle condizioni di licenza è disponibile sul sito [www.praxismmt.com](http://www.praxismmt.com) > Richiesta di Licenza > Condizioni di Licenza.

### Nota legale

Praxis MMT declina ogni responsabilità derivante da: - introduzione di dati nel simulatore– errori o dimenticanze nell’introduzione dei dati – le possibili conseguenze sui risultati di quanto precedentemente detto – difetti ai server o alle telecomunicazioni e le conseguenze che ciò può comportare.

Praxis MMT non garantisce l’accesso al web poiché questo è soggetto a imperfezioni e/o difetti causati da un uso scorretto, accesso scorretto a internet, incidenti o cause esterne come la caduta dei server, difetti del suo hardware e/o server, difficoltà del server, rottura di cavi e/o antenne, interruzione di link e/o interruzione di elettricità.

Lei è l’unico responsabile del mantenimento della riservatezza dei suoi codici di accesso e delle sue password e si assume la responsabilità delle conseguenze che la loro diffusione o uso da parte di terzi, con o senza il suo consenso, può comportare.

È vietata la riproduzione, in tutto o in parte, di qualsiasi contenuto senza previa autorizzazione.

La preghiamo di inviare suggerimenti o correzioni a:

[techsupport@praxismmt.com](mailto:techsupport@praxismmt.com)

Praxis Hispania  
Avda. de Felipe II, no 1  
28280 El Escorial (Madrid)  
España  
[www.praxismmt.com](http://www.praxismmt.com)

**PRAXIS**MMT Corp.  
EXPERTS IN SIMULATIONS