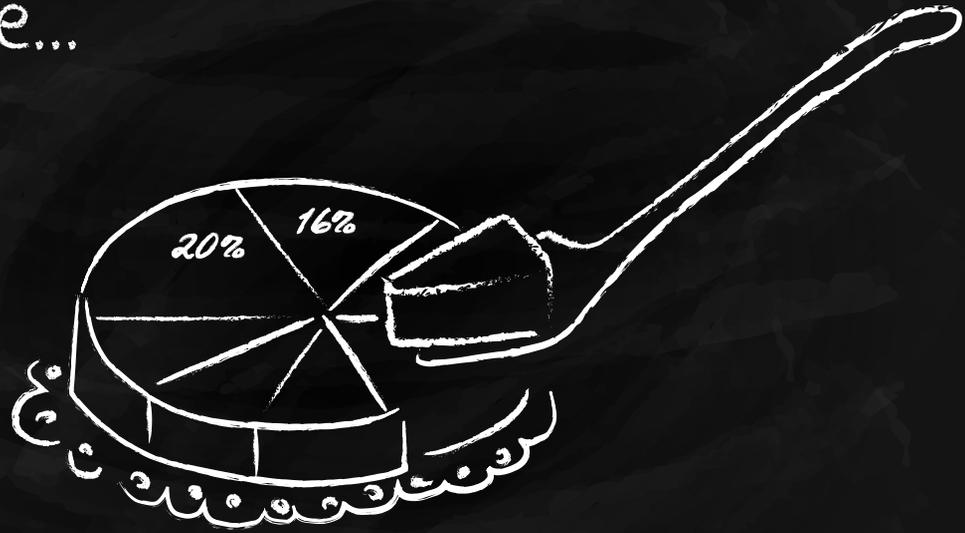




Come conquistare il mercato
e...



ottenere il **massimo** beneficio

Bronce management trainer

PRAXIS makes PERFECT



Indice dei contenuti

0. <i>Introduzione</i>	4
1. <i>Aziende</i>	4
2. <i>Il contesto</i>	5
3. <i>Prodotti</i>	6
4. <i>Mercati</i>	7
5. <i>Profili demografici degli acquirenti</i>	9
6. <i>Succursali</i>	9
7. <i>Grossisti</i>	10
8. <i>Gestione delle vendite e distribuzione fisica</i>	11
9. <i>Forza vendite</i>	12
10. <i>Prezzi</i>	13
11. <i>Pubblicità</i>	13
12. <i>Copertura (rating)</i>	15
13. <i>Posizionamento di mercato</i>	15
14. <i>Promozione delle vendite</i>	16
15. <i>Venditori al dettaglio</i>	17
16. <i>Espositori</i>	18
17. <i>Impianti di produzione</i>	19
18. <i>Costi diretti di produzione</i>	20
19. <i>Spese strutturali</i>	20
20. <i>Periodi – esercizi</i>	21
21. <i>Liquidità operativa necessaria</i>	22
22. <i>Prestiti e disponibilità</i>	23
23. <i>Investimenti finanziari</i>	25
24. <i>Cambio valuta</i>	25

<i>25. Conto economico e bilancio</i>	25
<i>26. Domanda</i>	26
<i>27. Fattori macroeconomici e altri</i>	27
<i>28. Ricerche di mercato</i>	28
<i>29. Allegato</i>	30

0. INTRODUZIONE

Lei è stato scelto per dirigere un'azienda di prodotti lattiero-caseari con sede nell'Unione Europea. L'azienda produce latte e/o yogurt. La sua azienda ha il compito di elaborare un piano di gestione con orizzonte temporale di un anno. Tale piano si manifesta e concretizza in una serie di "Decisioni". Queste Decisioni sono elaborate dal simulatore MMT41® di Praxis, il quale calcola i risultati raggiunti da ciascuna azienda per inviarli in seguito ai partecipanti. Ogni azienda è all'oscuro delle decisioni e dei risultati delle altre, fatte salve le informazioni ottenibili tramite 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 descritto nel precedente paragrafo.

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

1. AZIENDE

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

Bilancio iniziale espresso in euro:

Attivo		Passivo	
Immobilizzazioni	29.900.000	Debiti	0
Cassa (Contanti)	24.000.000	Patrimonio netto	53.900.000



Le immobilizzazioni corrispondono a terreni, fabbricati e impianti di produzione.



Tutti i valori numerici riportati nel presente documento seguono la nomenclatura normalmente 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 tre mercati, corrispondenti ad altrettanti territori, che chiameremo A, B e Y. I mercati A e B corrispondono a due regioni dell'Unione Europea e, pertanto, utilizzano la valuta Euro. Il mercato Y 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, 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 B e sono soggette alla legislazione del proprio paese. Pertanto, il conto economico e il bilancio saranno redatti in euro.

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

	Popolazione	Superficie
A	10.500.000	100.000 Km ²
Y	14.000.000	210.000 Km ²



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

L'unica concorrenza presente nel mercato A è quella attuata dalle aziende stesse. Diversamente, nel mercato Y, 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 Y 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 L e T. Entrambi sono prodotti di largo consumo appartenenti al settore dell'industria alimentare. I partecipanti identificheranno con la lettera (L) il Latte UHT (Ultra High Temperature) e con la lettera (T) lo Yogurt. L'unità di vendita è in entrambi i casi il Litro.

Il modello rispecchia quanto attuato nella realtà dai mercati specializzati nei due prodotti in questione; tuttavia, l'analogia non ha la presunzione di essere completamente esatta. Entrambi i prodotti sono prodotti di consumo frequente e L è considerato un bene di prima necessità.

Il consumo pro capite di ciascun prodotto all'inizio della simulazione è il seguente:

	Mercato A	Mercato Y
Prodotto L	75 Litri	71 Litri
Prodotto T	9 Litri	7 Litri



La domanda subirà ovviamente delle variazioni a seconda della strategia di marketing attuata da ciascuna azienda.

La tendenza a livello internazionale per le aziende che producono beni di largo consumo (cibo, prodotti per la pulizia, articoli da toilette, ecc.) è di non usare il nome commerciale dell'azienda per lanciare i marchi dei loro singoli prodotti. Ossia, non usano un marchio unico per fare riferimento al loro portafoglio prodotti. Il simulatore emula questo comportamento. I diversi prodotti che le aziende sono in grado di produrre e vendere hanno dei marchi propri, percepiti come indipendenti dai consumatori. Tale tendenza sembra essere la più diffusa, ma non è l'unica.

Per quanto concerne il posizionamento del marchio, se un'azienda commercializza uno stesso prodotto in due mercati, potrà scegliere la stessa strategia di posizionamento per tutti i mercati o utilizzarne una diversa per ciascun mercato, esattamente come avviene nella realtà.

Entrambi i prodotti sono prodotti a lunga scadenza e le giacenze invendute alla fine di un periodo saranno le prime a essere vendute l'anno successivo. Ad ogni modo, le giacenze non sono né soggette a deterioramento né monetizzabili.



4. MERCATI

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

Con riferimento ai diversi mercati, i prodotti L e T si comportano come segue:

L, all'inizio dell'attività aziendale, è un prodotto di prima necessità e il suo mercato è completamente maturo in tutti i territori/mercati: A e Y. Tale situazione si protrarrà per l'intera durata della simulazione.

T, all'inizio dell'attività, è già stato lanciato sul mercato A e detiene un considerevole potenziale di crescita.

All'inizio della simulazione, nel mercato Y, T si colloca già in una fase di maturità sostenuta raggiunta dalle aziende locali.

Nel mercato A esistono tre canali di distribuzione che chiameremo T, S e G. Nel mercato Y, esiste solo un canale di tipo G. Ogni canale dispone di un determinato numero di punti vendita riportato nella seguente tabella:

		A	Y
T	Venditori al dettaglio tradizionali	2.160	
S	Supermercato	1.620	
G	Grande Distribuzione Organizzata (GDO)	35	200

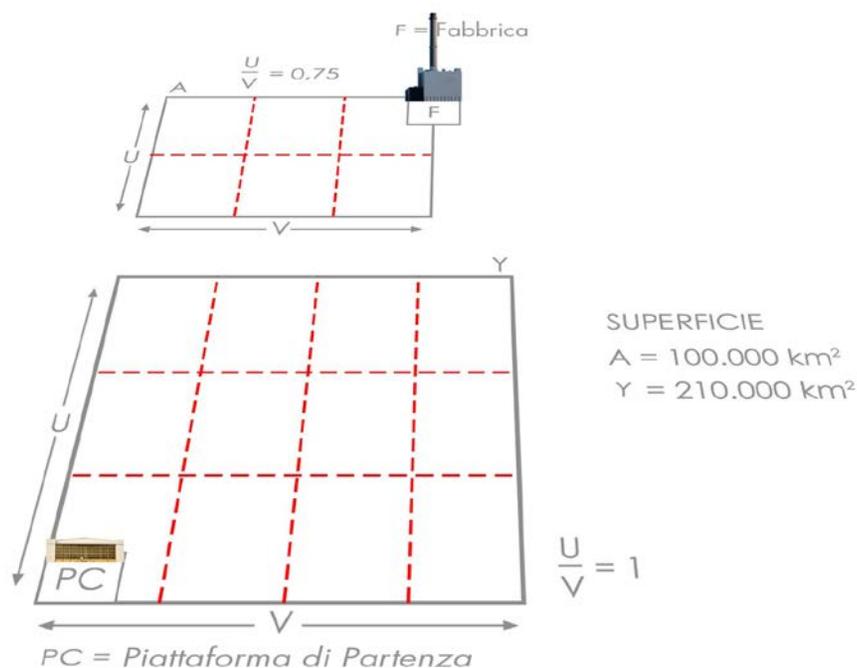


Ogni territorio è strutturato in aree che richiedono la costituzione di uffici vendite. Pertanto, A necessita di 6 uffici e Y di 12 uffici.

Le aziende partecipanti devono decidere se tali punti di distribuzione intermedi dovranno essere delle succursali di proprietà dell'azienda o di proprietà di grossisti alimentari indipendenti. Chiaramente si può optare per una soluzione mista e, pertanto, le aziende dovranno decidere, per ogni mercato-territorio nel quale desiderano operare, quante succursali di proprietà dell'azienda e/o dei grossisti desiderano utilizzare.

La struttura territoriale è omogenea e, pertanto, ogni elemento (ufficio e venditori al dettaglio) in essa contenuto è equidistante dai suoi attigui.

La mappa della struttura territoriale è la seguente:



5. PROFILI DEMOGRAFICI DEGLI ACQUIRENTI

I profili demografici sono molto simili in tutti i territori. È stato rilevato che gli acquirenti dei prodotti sono il 25% della popolazione totale e questo avviene in tutti i mercati.

È anche noto che di questo 25% le compratrici donne sono uguali agli uomini, cioè il 50% corrisponde a ciascun sesso.

6. SUCCURSALI

La sua azienda deve decidere in quante delle aree commerciali (6 in A e 12 in Y) collocare le proprie succursali, supponendo che utilizzerà grossisti indipendenti nei restanti punti. Questo criterio vale per tutti tre i mercati-territori.

Le succursali sono disposte in locali presi in affitto. Ciascuna succursale è costituita da un magazzino, un ufficio e un team di rappresentanti commerciali che trattano con i venditori al dettaglio.

Queste succursali hanno un costo annuale fisso di 143.700 euro, esclusa la remunerazione della sopracitata forza vendite responsabile per i canali S e T. Il Direttore della Succursale si occupa di gestire le negoziazioni del canale G e il suo costo è incluso nel costo fisso di 143.700 euro.

È necessario decidere il costo di ciascun rappresentante per i canali S e T e il numero di persone di cui ha bisogno per ciascuno di questi canali (supponendo che svolga un'azione commerciale in questi canali).

Quanto appena detto vale anche nel paese Y, fatto salvo il costo fisso annuale della succursale che ammonta a 300.000 dollari l'anno. Inoltre, non è necessario assumere forza vendite poiché nel mercato Y esiste solo il canale G, con cui negozia direttamente il Direttore della Succursale.

L'organizzazione delle vendite, sia essa gestita da grossisti indipendenti o dall'azienda stessa, è comune ai prodotti L e T. Inoltre gli stessi rappresentanti e agenti sono responsabili di entrambi i prodotti.



Nell'elaborazione delle decisioni, l'azienda annoterà sempre il numero di rappresentanti per ciascuna succursale, supponendo che tale numero sia uguale per tutte le succursali costituite dall'azienda in uno stesso mercato. Pertanto, il numero totale di rappresentanti sarà dato dal prodotto tra i rappresentanti di ciascuna succursale e il numero totale di succursali costituite dall'azienda.

7. GROSSISTI

I grossisti indipendenti impiegati nelle aree di ciascun mercato percepiranno un 8% del prezzo di vendita al pubblico per le unità normalmente vendute e un 6,5% del prezzo di vendita al pubblico per le unità vendute in promozione.

Queste percentuali includono il costo del trasporto dal grossista al venditore al dettaglio e sono uguali per i mercati A e Y. La percentuale del mercato Y comprende anche i relativi dazi doganali.

8. GESTIONE DELLE VENDITE E DISTRIBUZIONE FISICA

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

Le vendite sono effettuate dai rappresentanti, i quali negoziano con i venditori al dettaglio e prendono gli ordini, oltre a garantire la presenza dei prodotti nei punti vendita. Nelle grandi aree, i rappresentanti (forza vendita) devono essere abbastanza vicini ai venditori al dettaglio. Ciò rende pertanto necessaria la divisione del territorio in diverse aree controllate da un ufficio vendite.

Gli ordini effettuati con ciascun ufficio, ognuno nella sua area, devono essere distribuiti dalle piattaforme (magazzini), che saranno di proprietà o meno dipendendo dal fatto di trovarsi in zone con succursale propria o in zone dove operano grossisti.

I costi di trasporto per unità, dalla Fabbrica alla Piattaforma (sia grossista che succursale propria), è di 0,01 euro al litro nel mercato A. Nel mercato Y, il costo del trasporto a qualsiasi magazzino è di 0,03 euro al litro, che include noleggio, assicurazione e costi doganali.

Il trasporto da qualsiasi piattaforma a qualsiasi venditore al dettaglio in A è di 0,01 euro al litro (se effettuato da succursale propria). Lo stesso costo nel mercato Y è di 0,02 dollari al litro. Se il trasporto da una piattaforma al venditore al dettaglio è effettuato da una piattaforma gestita da un grossista, questo costo è a carico dello stesso grossista ed è incluso nella sua percentuale, sia in A che in Y.





La tariffa doganale che le autorità di Y richiedono agli esportatori di A è del 2% ad valorem. Quando l'importatore è grossista di Y questa tariffa è inclusa nel margine (commissione o percentuale) della stessa. Quando, al contrario, l'importatore è la società stessa attraverso la propria succursale, la tariffa sarà a carico dell'azienda.

In questo secondo caso il 2% si calcolerà sulla cifra che risulta dalla somma del costo standard ed il trasporto dalla fabbrica fino al magazzino:

$$(\text{Costo standard} + 0,03 \text{ euro}) \times 0,02 = \text{costo unitario tariffa doganale}$$

Il totale dei costi di trasporto e la percentuale di tariffa doganale sono uguali per i prodotti L e T. Il costo unitario della tariffa però sarà differente, dato che il costo standard di L non è lo stesso di T.

9. FORZA VENDITE

Il costo della forza vendita impiegata presso le succursali è incluso in questa categoria. La retribuzione del Responsabile della Succursale non è inclusa in quanto fa parte delle spese fisse di ciascuna succursale.

L'azienda deve decidere in merito alla grandezza della sua forza vendite per i canali S e T del mercato A.

L'azienda deve determinare la propria politica salariale che può comprendere una componente fissa e una variabile. Queste due componenti possono variare a seconda della seguente fascia:

Salario	Minimo	Massimo
Fisso	21.000 euro/anno	42.000 euro/anno
Variable	0,6%	1,2%



La componente fissa della retribuzione è obbligatoria, mentre la componente variabile è facoltativa. Tuttavia, qualora si scelga di fissare una retribuzione variabile, essa dovrà corrispondere a una percentuale compresa nella fascia menzionata in precedenza.

La componente variabile della retribuzione sarà determinata dalle unità normali vendute ai venditori al dettaglio, escludendo pertanto le unità vendute in promozione. Le commissioni sono calcolate in base al prezzo di vendita al venditore al dettaglio e non in base al prezzo di vendita al pubblico.

Le unità vendute mediante la forza vendita dei grossisti non prevedono il pagamento di alcuna commissione da parte della sua azienda a favore dei rappresentanti.

10. PREZZI

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

Questi prezzi corrispondono sempre al prezzo di vendita al pubblico o consumatore finale 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.



Il simulatore ritiene che le aziende agiscano in un canale con un prodotto se hanno fornito un prezzo per esso e, al contrario, ritiene che l'azienda non commercializzi se non è specificato alcun prezzo.

11. PUBBLICITA'

Nei mercati sono presenti diversi mass media, siano essi utilizzati in modo digitale o convenzionale, il cui pubblico è limitato al territorio stesso.

Le aziende concorrenti possono utilizzare uno o più media/supporti in ciascuno dei mercati. Questi supporti con le loro tariffe espresse in euro e dollari, per inserimento/ripetizione, sono i seguenti nei diversi mercati:

Media		A in €	Y in \$
Rete display e Remarketing <i>Banners/annunci web</i>	DR	10.000	11.000
Stampa <i>Quotidiani/Reviste: Cartacee e digitali</i>	PR	15.000	16.000
Radio <i>Stazioni radio: Convenzionali e digitali</i>	RA	14.000	16.000
Social Media <i>Piattaforme di comunicazione</i>	SM	15.000	15.000
Televisione <i>Canali: Convenzionali e digitali</i>	TV	18.000	20.000



Nelle decisioni è necessario specificare il totale delle inserzioni/ripetizioni annuali.

12. COPERTURA (RATING)

La tabella seguente mostra la percentuale di acquirenti che ogni mezzo raggiunge con un inserzione/ripetizione. Questa è la copertura:

Media		A	Y
Rete display e Remarketing <i>Banners/annunci web</i>	DR	28	26
Stampa <i>Quotidiani/Reviste: Cartacee e digitali</i>	PR	48	31
Radio <i>Stazioni: Convenzionali e digitali</i>	RA	35	40
Social Media <i>Piattaforme di comunicazione</i>	SM	30	29
Televisione <i>Canali: Convenzionali e digitali</i>	TV	60	61



Sapendo quante persone vengono raggiunte dalla campagna (copertura), su quel 25% della popolazione che è acquirente, bisognerà decidere quante volte si vuole raggiungere ciascuno potenziale acquirente. Queste inserzioni/ripetizioni/frequenza, rappresentano il numero di volte che si vuole che la comunicazione/annuncio sia visibile.

Tutti i media hanno sovrapposizioni con uno o più media. In altre parole, gli acquirenti, in generale, non sono solo destinatari di un unico media ma di due o più di essi. Con lo studio di mercato della copertura può sapere quale percentuale di acquirenti ha raggiunto.

13. POSIZIONAMENTO DI MERCATO

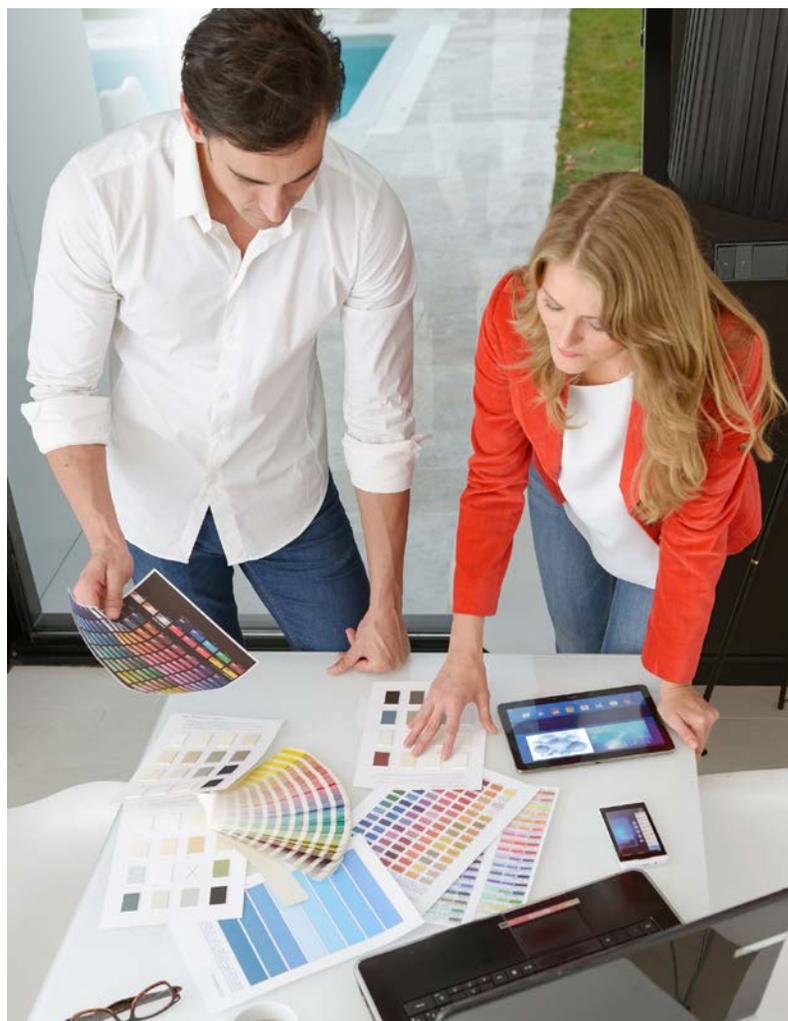
La sua agenzia pubblicitaria le presenta diverse alternative, descritte in allegato. Ciascuna di queste campagne include una descrizione dell'ambientazione visiva e un testo, l'essenza del messaggio da trasmettere, che può essere utilizzato per i media audiovisivi e stampati. La sua azienda deve sceglierne uno per ogni mercato e prodotto che desidera commercializzare. Ogni anno la campagna pubblicitaria e il budget possono cambiare.

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 più apprezzate dai consumatori. 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 Y esistono tre importanti marchi locali che sono riportati sulla mappa. Si chiamano H, I e J. Questi tre marchi sono posizionati nelle tre aree strategiche essenziali del mercato Y, 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 agissero in stretta cooperazione.



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 utilizzarne al massimo 4 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 3 promozioni 3x2 nel mercato A, canale S supermercati, le tre 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 simulatore 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 due 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 otto tipologie diverse di promozione:

1. *Riduzione del prezzo*: consiste in una riduzione del prezzo di vendita al pubblico 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 Y, il ribasso dovrà essere specificato in euro e il simulatore lo convertirà in dollari secondo il cambio di quel momento.
2. *3x2*: Il venditore al dettaglio fornirà al consumatore finale tre litri di latte o yogurt al prezzo di due al momento dell'acquisto.
3. *Sconto al successivo acquisto*: acquistando un litro di prodotto 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 si comporta esattamente come il mercato) accetterà solo promozioni sufficientemente accattivanti; pertanto, nelle decisioni, l'azienda potrà vedere quali promozioni sono state accettate. Ogni promozione rifiutata non genera alcun costo, fatte salve le estrazioni.



Nel documento dove si annotano le decisioni prima di inserirle nel Simulatore, il Foglio Decisioni, bisogna annotare solo le decisioni che sono necessarie affinché si realizzi la promozione. Per esempio, nel caso di una promozione 3x2 non è necessario specificare ulteriori informazioni. Nel caso di una promozione di Sconto Prossimo Acquisto, per esempio, bisogna decidere la quantità in euro da scontare.

15. VENDITORI AL DETTAGLIO

L'azienda partecipante dovrà decidere il margine da concedere ai venditori al dettaglio (ossia i 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 venduta 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 (prezzo al dettaglio) e il margine equivale al 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 ottenere di più o di meno.

Queste decisioni, espresse in percentuali, che dovranno essere introdotte 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 la percentuale di espositore, il simulatore darà per scontato che non desidera operare nel canale in questione e pertanto non venderà.



Nelle decisioni si 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 venditore al dettaglio 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 venditore al dettaglio sarà controproducente. Fissa 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 200 milioni di litri che possono essere distribuiti tra i prodotti L e T seguendo il criterio dell'azienda partecipante. Pertanto, per quanto concerne la capacità produttiva, i litri di L equivalgono ai litri di T.

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

Ovviamente, una volta prodotti, i litri di L e T 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 di euro.

Pertanto, ogni anno è possibile effettuare nuovi investimenti per una cifra pari 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 Euro	Produzione in milioni di litri l'anno
29.900	200
35.900	280
41.900	360
47.900	440
53.900	520
59.900	680
65.900	800
71.900	1.120

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 di cassa (Contanti & Equivalenti) 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".

Analogamente, dovrà essere annotata la quantità di litri di L e T da produrre. La somma di tali valori non deve superare la capacità produttiva. Se si effettua un investimento, la nuova capacità raggiunta sarà utilizzabile nel corso dello stesso anno in cui è stato realizzato l'investimento.

La quantità di prodotti messi in vendita, quindi vendibili, sarà quella delle unità prodotte più le giacenze esistenti, se ci sono.

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



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 litri prodotti e nel caso del prodotto T corrisponderanno alla confezione contenente 8 vasetti.

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 costo standard degli stock invenduti nell'anno precedente e il costo standard 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. Il precedente valore non contempla né le spese commerciali di pubblicità, promozioni, pubblicità nei punti vendita né le spese per la distribuzione fisica, i rappresentanti o i dazi doganali, ecc., ma rappresenta solo il costo del personale, delle divisioni di acquisto, produzione e gestione commerciale, oltre all'ufficio del direttore generale.

La spesa strutturale sopra menzionata corrisponde a una capacità produttiva fino a 200 milioni di litri l'anno. Con l'aumentare di questa capacità, le spese strutturali subiscono delle variazioni in base alla seguente tabella, sebbene non sia necessario raggiungere la massima capacità:



Spese Strutturali in migliaia di euro l'anno	Capacità Produttiva in milioni di litri l'anno
3.000	200
4.200	280
5.400	360
6.000	440
6.600	520
7.200	680
7.800	800
8.400	1.120

20. PERIODI- ESERCIZI

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 una mera questione di scelta. Ciò che importa è che abbiano avuto luogo tutte le 4 fasi di performance 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 e dei crediti, così come il recupero dei depositi a termine 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 per 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 è obbligata ad effettuare i sopraccitati 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 uguali.

Strettamente relazionato con quanto appena detto è il problema della mancanza di Liquidità, ossia di liquidità che il simulatore attribuisce all'azienda nel primo mese di attività dell'esercizio, quando inizia a vedere la relazione tra entrate e uscite. Non dimentichiamo che i mesi sono intesi come omogenei in quanto il mercato non è stagionale. Pertanto, se l'azienda ha fatto un investimento finanziario, questo dovrebbe essere stato fatto durante il primo mese del periodo.

21. LIQUIDITA' OPERATIVA NECESSARIA

La liquidità operativa necessaria 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 la 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 ed espositori nei punti vendita.
- Totale delle spese per le succursali e retribuzioni fisse dei rappresentanti.
- 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 inferiore 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,

Più

- Gli investimenti finanziari.



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 "DE" negli investimenti finanziari e/o nel pagamento anticipato dei prestiti.

22. PRESTITI E CONTANTI & EQUIVALENTI (CASSA)

Ad ogni esercizio, le aziende riceveranno, insieme ai risultati delle ricerche di mercato, il conto economico e il bilancio.

La voce Contanti ed Equivalenti (Cassa) può essere negativa; in tal caso l'azienda è obbligata a richiedere un prestito corrispondente all'importo negativo menzionato. Questo prestito viene concesso al fine di azzerare la voce.

Oltre a questo prestito obbligatorio, l'azienda può decidere in qualsiasi momento di richiedere un prestito, anche se il bilancio Contanti ed Equivalenti (Cassa) è positivo. In genere, tali prestiti sono usati 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.

Il termine di restituzione dei prestiti e il tasso di interesse relativo saranno fissati dalla Direttore 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 sono fissati dal Direttore della simulazione. Un nuovo termine e un nuovo tasso saranno applicati 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. Qualora lo desideri, dovrà specificarlo nella sezione definita come "Prestito Ammortizzato in anticipo". Per fare ciò, l'azienda deve avere una disponibilità in eccedenza DE alla voce Contanti ed Equivalenti. Questa eccedenza può essere destinata all'annullamento del prestito in sospeso.



23. INVESTIMENTI FINANZIARI

Se dispone di una DE potrà utilizzarla per effettuare investimenti finanziari per un arco temporale di un anno. Il relativo tasso di ritorno sarà dato dalla quantità investita/depositata e dal tasso di interesse applicabile, 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.

24. CAMBIO VALUTA

Nelle decisioni, le quantità dovranno essere sempre espresse in euro. Nel mercato Y, 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 servizi delle succursali, del trasporto interno nel mercato Y, ecc.

25. 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). Le spese, il margine del venditore al dettaglio, del grossista e le spese di promozione sono poi sottratte. Queste vendite rappresentano il totale delle unità vendute al prezzo di vendita al pubblico.

Se la sua azienda richiede un prestito, nel bilancio noterà che in quell'anno non verrà ammortizzata nessuna quantità. L'importo dovuto verrà ritirato 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 al 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. Il Direttore della simulazione può dare maggiore importanza ad altre questioni, delle quali eventualmente la informerà.

26. DOMANDA

Alla fine di ogni esercizio saranno consegnate ai partecipanti le Relazioni sui risultati. Le prime due pagine mostrano i risultati delle vendite di L e T. 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. Esistono due casi in cui non c'è questa corrispondenza: il primo, quando la produzione disponibile dell'azienda è minore rispetto alla domanda, e il secondo, quando al contrario c'è un eccesso di produzione disponibile che va a coprire domande insoddisfatte o non soddisfatte da altre aziende. Pertanto, il confronto tra i due valori costituisce un'informazione estremamente importante per i partecipanti.

L'obiettivo del mercato è quello di cercare di soddisfare la totalità della domanda generata dalle aziende. Spesso, per raggiungere tale obiettivo, il mercato ricorre ad aziende la cui produzione disponibile supera quella della sua stessa domanda.

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.



27. 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. Questi sono i dati che riceverà e che dovrà prendere in considerazione:



Reddito pro capite A	€	18.900
Reddito pro capite Y	\$	36.000
Cambio valuta, € per 1 \$	€	1
Costo Standard		
Unità di L	€	0,68
Unità di T	€	1,20
Interesse per scoperto		
Interesse per scoperto	%	20
Prestiti		
Rata ammortamento	Anni	4
Tasso di interesse	%	5
Commissione di apertura	%	1
Commissione ammortamento anticipato	%	1
Investimenti Finanziari		
Tasso di interesse	%	2,5
Commissione di annullamento	%	1



Questi dati economici e finanziari saranno disponibili sul web nella sezione Informazioni Generali. È importante che verifichi queste informazioni ogni volta che accede al simulatore, poiché possono variare da un anno all'altro.

28. 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:



	Ricerche	Costi
1	Vendite di L e T per aziende, mercati e canali	72.000
2	Vendite in promozione di L e T per azienda, mercati e canali	107.000
3	Posizionamento per mercati dei marchi di L	59.900
4	Posizionamento per mercati dei marchi di T	59.900
5	Investimenti in pubblicità per L e T nel mercato straniero delle aziende di A, in euro	36.000
6	Copertura di ogni azienda e mercato in L e T. Parte del target obiettivo con accesso alla pubblicità, espresso in valore nominale	59.900
7	Numero annunci pubblicitari per aziende in L e T	36.000
8	Investimenti in pubblicità per L e T, in euro, delle aziende autoctone di Y	36.000
9	Numero succursali e venditori per aziende e mercati	24.000
10	Percentuale di espositore ottenuto per aziende e canali in L e T	72.000
11	Prezzo medio, nel mercato straniero, di L e T, espresso in euro	24.000
12	Vendite totali di L e T nel mercato straniero, delle aziende operanti in A e Y, espresse in unità	36.000
13	Domanda di L y T per azienda e per mercati di unità normali, senza domanda di unità in promozione	110.000
14	PVP in euro delle aziende per mercati e canali, di L e T	Gratuito



	Ricerche	Costi
15	Campagne scelte dalle aziende per mercati di L e T	Gratuito
16	Tipo di promozione, di L e T, per aziende e canali	Gratuito
17	Costo medio di produzione nel settore	10.000
18	Costo medio dei salari nel settore	5.000
19	Bilanci delle aziende del settore al 31 Dicembre	10.000

I dati relativi agli studi 1,2,12, e 13 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 NMMS.

Lo studio 15 indica la campagna pubblicitaria per il numero assegnato in queste Istruzioni.

Lo studio 16 indica il tipo di promozione per il numero assegnato in queste istruzioni.

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

29. ALLEGATO

CAMPAGNE PUBBLICITARIE

LATTE

Campagna 1

40 calorie, 3 grammi di proteine, 5 grammi di carboidrati, 130 milligrammi di calcio e solo 1.3 grammi di grassi rendono XXX il latte più equilibrato del mercato. Perché tutto in XXX è semplicemente giusto, niente di più e niente di meno, lasciando solo il perfetto equilibrio. Latte XXX, gusto e salute in egual misura.

Campagna 2

Un papà si sta versando un bicchiere di latte per colazione e sente un coro di voci provenire dal latte per dargli il benvenuto. “Buon giorno, buon giorno, ti auguriamo un ottimo buon giorno”

Sorpreso, smette di versare il latte e ascolta. Ma quando si ferma, si fermano anche le voci. Versa ancora del latte e si ripete la stessa cosa:

“Buon giorno, buon giorno, ti auguriamo un ottimo buon giorno”

Un tecnico di laboratorio in camice bianco irrompe nella cucina e dice:

“Forse non te ne rendi conto, ma dietro a ogni bicchiere di latte XXX ci sono veterinari, biochimici, biologi, agricoltori, personale addetto ai servizi di logistica e trasporto e un grande team di esperti professionisti che lavorano per far sì che ogni giorno sia per te un buon giorno.”



Campagna 3

Un giornalista, con in mano un microfono, risale a piedi il versante di una montagna.

“Ci troviamo sui pendii delle Montagne Rocciose del Colorado. Siamo venuti fino a qui per scoprire qualcosa di veramente importante per la nostra salute. Tutti noi sappiamo quanto sia importante il latte per la nostra alimentazione e per questa ragione oggi intervisteremo qualcuno che di latte se ne intende.”

- Buon giorno Sig.ra Mucca! Le dispiacerebbe rispondere ad alcune delle nostre domande? (Usa i movimenti della testa della mucca come risposta; a volte sembra essere d' accordo, altre volte sembra non essere d'accordo e a volte sembra che stia meditando...)

- Per cominciare, è vero che il latte è un cibo completo ed equilibrato? Un breve muu, movimento affermativo della testa

- Il latte di una mucca come lei, che vive qui, ha lo stesso sapore del latte di una mucca che non ha mai messo piede in un prato?

La mucca solleva la testa; con uno sguardo altezzoso gira il muso con disprezzo. L'intervistatore sposta il microfono per avere una risposta, mentre ci dice:

- “è infastidita, ma volevamo solamente chiederle..” Vediamo se riusciamo ad avere una risposta... “Scusi, scusi Sig.ra Mucca, il suo latte è incomparabilmente migliore, non è vero?”

La mucca concorda pienamente. “Non voglio disturbarla oltre. Mi è stata di grande aiuto; è stata molto chiara”.

La mucca continua a fare cenno col capo nel suo ruolo di “autorità assoluta” in materia.

- E infine, un'ultima domanda, le piace il contenitore in cui è contenuto il suo latte? La mucca mostra un segno di approvazione.

Campagna 4

Latte XXX”. Selezione naturale. Noi di XXX abbiamo una certa predisposizione per le cose naturali. É per questo che il nostro latte attraversa un processo di selezione simile a quello presente in natura, un processo che lascia solo le cose migliori ed elimina tutto il resto. Alla ricerca dell'equilibrio perfetto. Alla ricerca della selezione naturale. Bevi XXX, perché la natura è saggia.

Campagna 5

Immagine del cartone di latte. Ha le lancette dell'orologio. Parte la canzone “Rock Around the Clock” che sentiamo per tutta la durata spot.

Le immagini sono il risultato di una composizione molto dinamica di brevi inquadrature che mostrano dei giovani mentre fanno sport e utilizzano mezzi di trasporto che richiedono un certo sforzo fisico: bicicletta, pattini, skateboard. L'atteggiamento dei personaggi è positivo e giocoso.

Inquadratura del prodotto: Cartone del latte XXX con lancette in movimento. Voce fuori campo: Latte XXX”. Energia tutto il giorno.



Campagna 6

Un verde paesaggio montano con le cime innevate.

Sicurezza, perché il nostro latte è sottoposto alle più moderne procedure industriali che garantiscono l'assenza di batteri indesiderati e lo mantengono fresco più a lungo. Gustoso, perché il nostro latte mantiene tutta la purezza del migliore latte delle erbose regioni montuose. Sano, perché mantiene lo stesso valore nutrizionale del latte appena munto. È così che raggiungiamo il giusto equilibrio che rende XXX il latte preferito dai nostri consumatori. Latte XXX, sicuro, gustoso e sano.



Campagna 7

Una baita in un'area di alta montagna con pascoli verdi.

Una giovane coppia sposata trascorre un fine settimana in un hotel di montagna con i propri figli.

A colazione, il papà dirige lo sguardo fuori dalla finestra e osserva un tipico paesaggio di montagna, (prati-mucche) e dice alle donne che lo stanno servendo:

“È veramente buono. Di qui, non è vero?”

“Certamente” risponde la signora con un tipico accento di montagna, “È di qui ma è ben “curato”, non come altri. Per voi il latte è una cosa seria”. Prende il cartone e dice: “Non usiamo nessun'altra marca qui”.

YOGURT

Campagna 1

Una bambina indipendente di 5 anni prepara da sola la merenda per lei e il suo orsacchiotto. Fa sedere il suo orsacchiotto al tavolo e gli mette il biberon. Poi si siede al tavolo anche lei. Mangia il suo yogurt e fa finta di darne un pò al suo orsacchiotto anche se in realtà lo mangia tutto lei (come fanno le bambine quando fanno questo gioco). Nel frattempo gli parla:

“Ecco qui orsacchiotto, è lo yogurt XXX. La nonna dice che è molto buono per le tue ossa. Glielo ha detto il dottore”.

“Patricia, la baby-sitter, lo mangia perché dice che è molto sano”. (E sussurra: “E dice anche che se non lo mangia non riesce ad andare in bagno... E questa è una cosa molto brutta. Ti si gonfia la pancia e puoi esplodere.”)

“Arrivo, aspetta. Non essere impaziente.

Ti piace vero? Lo adoro. Voglio diventare una modella e per diventare modella bisogna mangiare lo yogurt. Lo mangiano tutti, non lo sapevi? Credo che stai mettendo su qualche chilo”.



Campagna 2

I vari personaggi vanno verso il frigorifero e prendono uno yogurt per poi continuare con la loro esistenza sana, felice e dinamica. Voce fuori campo:

“Vuole diventare alto come papà. Papà vuole avere la stessa energia di suo figlio. Vuole essere bella come la mamma. Mamma vuole essere sana come sua figlia. Il nonno vuole continuare ad essere il capo della tribù. La nonna vuole continuare a godersi la vita”.

Yogurt XXX, per un'esistenza sana, felice e dinamica.



Campagna 3

La telecamera inquadra una modella. Affascinante, giovane, indossa un vestito stretto ma non è pretenzioso.

“Se vuoi prenderti cura della tua linea “Se vuoi prenderti cura della tua salute E se vuoi gustarti il sapore

Di di si a XXX, il vero yogurt”.

Campagna 4

Una ragazza molto carina, intelligente, attraente anche la mattina appena alzata.

É nel suo appartamento tipo loft; c'è un futon e poco altro. La casa è molto ordinata. Luminosa e molto "lattea".

Indossa la sua tenuta casalinga, una maglietta o un maglione extra-large e delle calze grosse, bianche e rugose.

Ha un messaggio in segreteria (una voce di donna) per un provino. "Laura hai un provino mercoledì alle 11. Devi essere naturale".

Cammina intorno nel suo loft dicendo:

"Naturale significa...senza trucco". Si lava il viso, spruzzando l'acqua con le mani. Si asciuga delicatamente con un asciugamano bianco e continua a parlare.

"Naturale è..." Scioglie i capelli. Li pettina un paio di volte ed è perfetta, ovviamente. Si dà un'occhiata di approvazione nello specchio. Va verso il frigorifero, prende uno yogurt e dice: "Naturale è mangiare quando hai fame...e godersi qualcosa di buono e naturale come lo yogurt XXX."



Campagna 5

Modello, uomo o donna, meglio se famoso. Parla alla telecamera.

"Avete un'idea di quanto costi mantenere la propria linea nel nostro settore?"

Non ci sono orari. Il cibo del ristorante non aiuta e mamma non ti aspetta con la cena pronta. Per questo devi imparare a prenderti cura di te (mangiando lo yogurt). Proteine, calcio, vitamine e gusto! YOGURT XXX"

Campagna 6

"Noi di XXX, chiamiamo ogni cosa con il proprio nome, Per questo quando mangi uno yogurt XXX sai che non contiene conservanti o coloranti. Per questo XXX è il migliore del mercato. XXX è equilibrato e ha un sapore unico. XXX, il giusto equilibrio, naturalmente".

Campagna 7

Un giovane uomo di bell'aspetto con un fisico muscoloso mangia uno yogurt. Parla alla telecamera mentre mangia uno yogurt.

"Io ci metto un minuto per mangiare il mio yogurt XXX, mentre ai tecnici di laboratorio di XXX ci vuole un'ora per effettuare tutti i controlli di qualità.

Potresti chiamarlo "fast food", e veramente ben testato.

Veloce ma sano". Prende il suo zaino ed esce. "E dicono che i giovani come noi non mangiano bene".

yogurt XXX, veloce, sano e preparato appositamente per te.



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

Copyright Praxis MMT Corp. Tutti i diritti sono riservati. www.praxismmt.com

MMT Simulations® è un marchio registrato di Praxis MMT Corp.

Il presente documento può essere soggetto a variazioni senza preavviso.

Licenza

Il contenuto del presente documento è soggetto alla Licenza di MMT Simulations (“Licenza”). Il presente documento deve essere utilizzato in conformità a quanto stabilito nella Licenza. Una copia della Licenza è disponibile sul sito www.praxismmt.com > Richiesta di Licenza .

Nota Legale

Praxis MMT Corporation declina ogni responsabilità derivante da: - inserimento di dati nel simulatore - errori o omissioni nell’inserimento dei dati - le possibili conseguenze che tali errori o omissioni possono avere sui risultati - guasti ai server o alle compagnie telefoniche e le conseguenze che ciò può comportare.

Praxis MMT non garantisce l’accesso al web poiché questo è soggetto a imperfezioni e difetti causati da un uso scorretto, una cattiva connessione a internet, incidenti o cause esterne come: arresto dei server, hardware e/o difetti dei server, difficoltà di accesso al server, rottura di cavi o antenne, interruzioni della connessione, interruzione di elettricità, etc...

Praxis Hispania non è responsabile del mantenimento della riservatezza delle password dell’utente, né si assume la responsabilità delle conseguenze derivanti dalla cessione, con o senza il suo consenso, delle sue password a terzi.

Salvo previa autorizzazione, è vietata la riproduzione di qualsiasi contenuto.