

«Per dipingere l'artista deve essere fisicamente presente e deve avere abbastanza denaro per comperare pennelli, tele e colori. Le risorse umane fisiche ed economiche sono necessarie per dipingere il quadro, ma non ne fanno necessariamente un capolavoro. Per questo ci vuole qualcosa d'altro, il senso artistico e la tecnica del pittore: ovvero le sue risorse invisibili» (H. Itami)

«il valore di una impresa, che rappresenta il suo patrimonio..., dipende dalla sua attitudine a produrre cose utili o ad adempiere a servizi utili. Se a questa attuazione concorre un complesso di edifici, macchine, attrezzi e materie prime, le loro qualità e quindi il loro valore risultano unitari ... Pertanto il valore di un'impresa, le cui parti sono legate in unità economica, non si può determinare addizionando i valori dei singoli elementi» (Schmalenbach)

BALANCE SHEET ON JANUARY 31, 1399

FRANCESCO DI MARCO DATINI & CO. IN BARCELONA

Explanation	ASSETS				Per Cent. of Total		
	Barcelonese Currency						
	£	s.	d.	£	s.	d.	
CASH AT BANK AND IN HAND							
Cash in hand	18	17	2				-1
Deposit accounts	1,242	9	8				8.2
Special account	440	0	0				2.9
				1,701	6	10	11.2
RECEIVABLES							
Local tradesmen for goods sold	4,841	14	10				31.9
Local customers for exchange	2,192	19	4				14.5
Local customers for insurance	99	17	11				.7
				7,134	12	1	47.1
BALANCES WITH FOREIGN CORRESPONDENTS							
Venice	1,305	5	9				8.5
Genoa	9	7	7				.1
Avignon		6	0				.0
Montpellier	854	15	1				5.6
Paris	19	5	2				.1
Pisa	980	12	7				6.4
Bruges	1,036	2	7				6.5
Florence	520	10	10				3.8
Perpignan	118	18	5				.8
				4,845	4	0	31.8
DATINI BRANCHES IN OTHER PLACES							
Majorca	88	9	0				.6
Venice	224	16	10				1.4
Florence	211	16	0				1.4
				525	1	10	3.4
INVENTORIES							
Goods in stock				288	0	9	1.9
FIXTURES							
Office furniture	95	0	0				.6
Martha, our slave (<i>Marta, nostra schiava</i>)	30	0	0				.2
				125	0	0	.8
MISCELLANEOUS							
Sundry deferred charges and supplies	112	1	10				.7
Drawing account Simone d'Andrea	25	0	2				.2
Shortage in cash	38	13	0				.3
Sundry adjustments for errors	17	18	6				.1
				193	13	6	1.3
BAD DEBTS							
				384	7	3	2.5
UNTRACED ERROR IN CASTING THE BALANCE							
				11	9	1	.0
Total				<u>15,208</u>	<u>15</u>	<u>4</u>	<u>100.0</u>

Fig.1

COMPONENTS OF S&P 500 MARKET VALUE

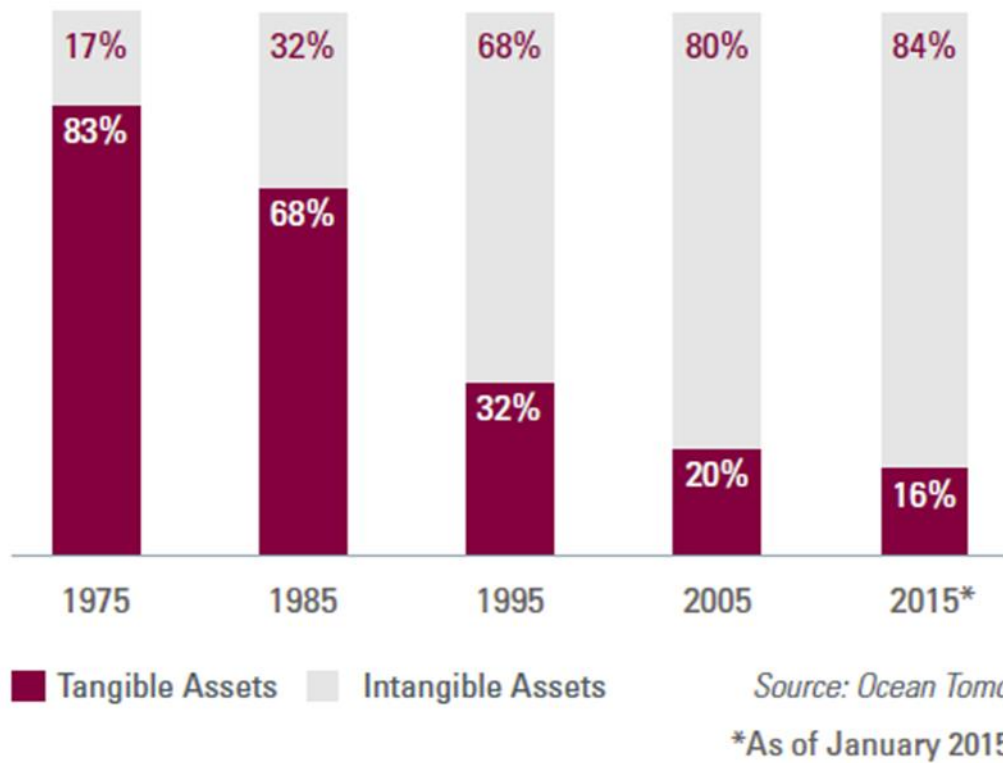


Fig.2

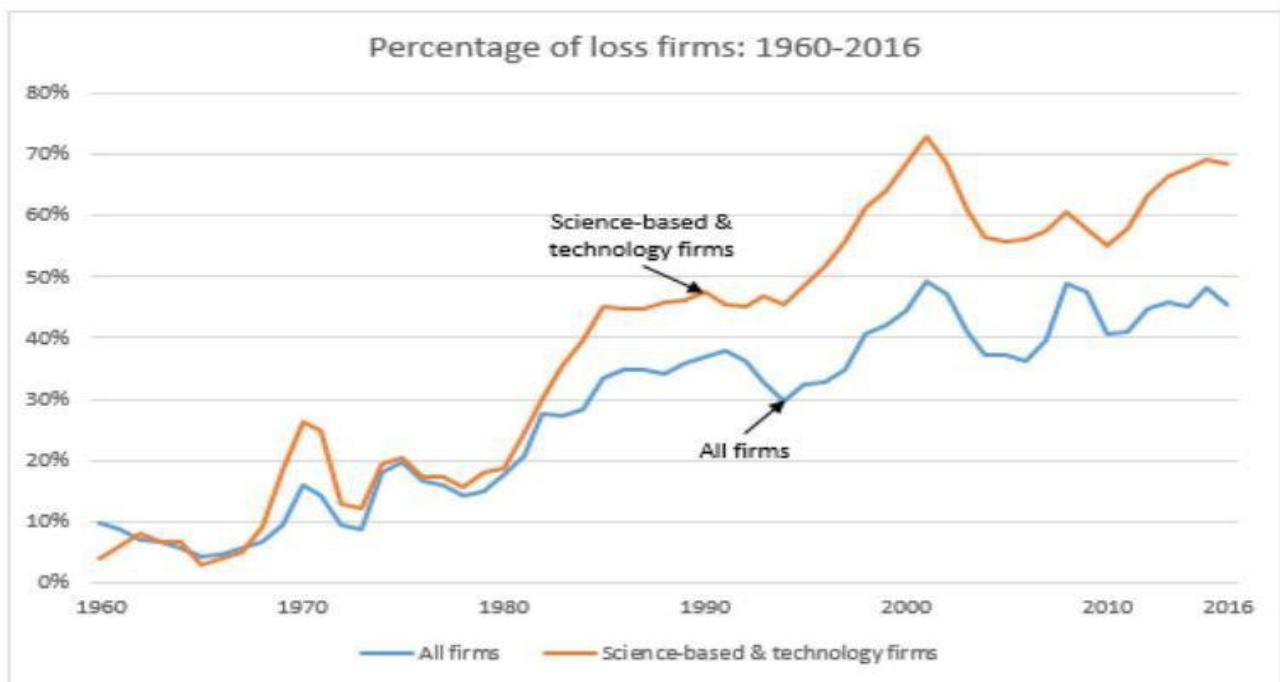


Fig.3

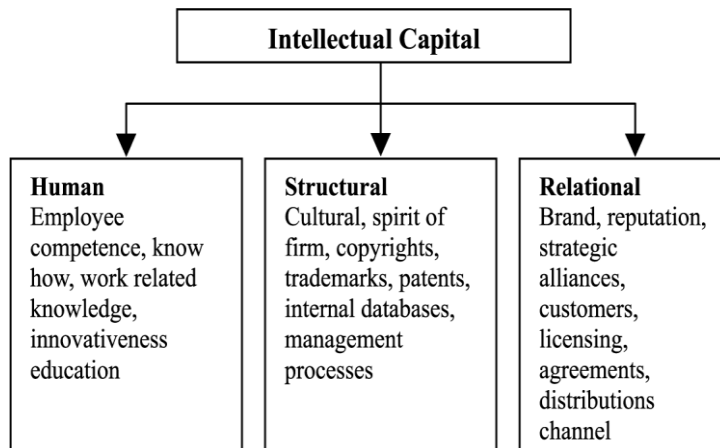


Fig.4

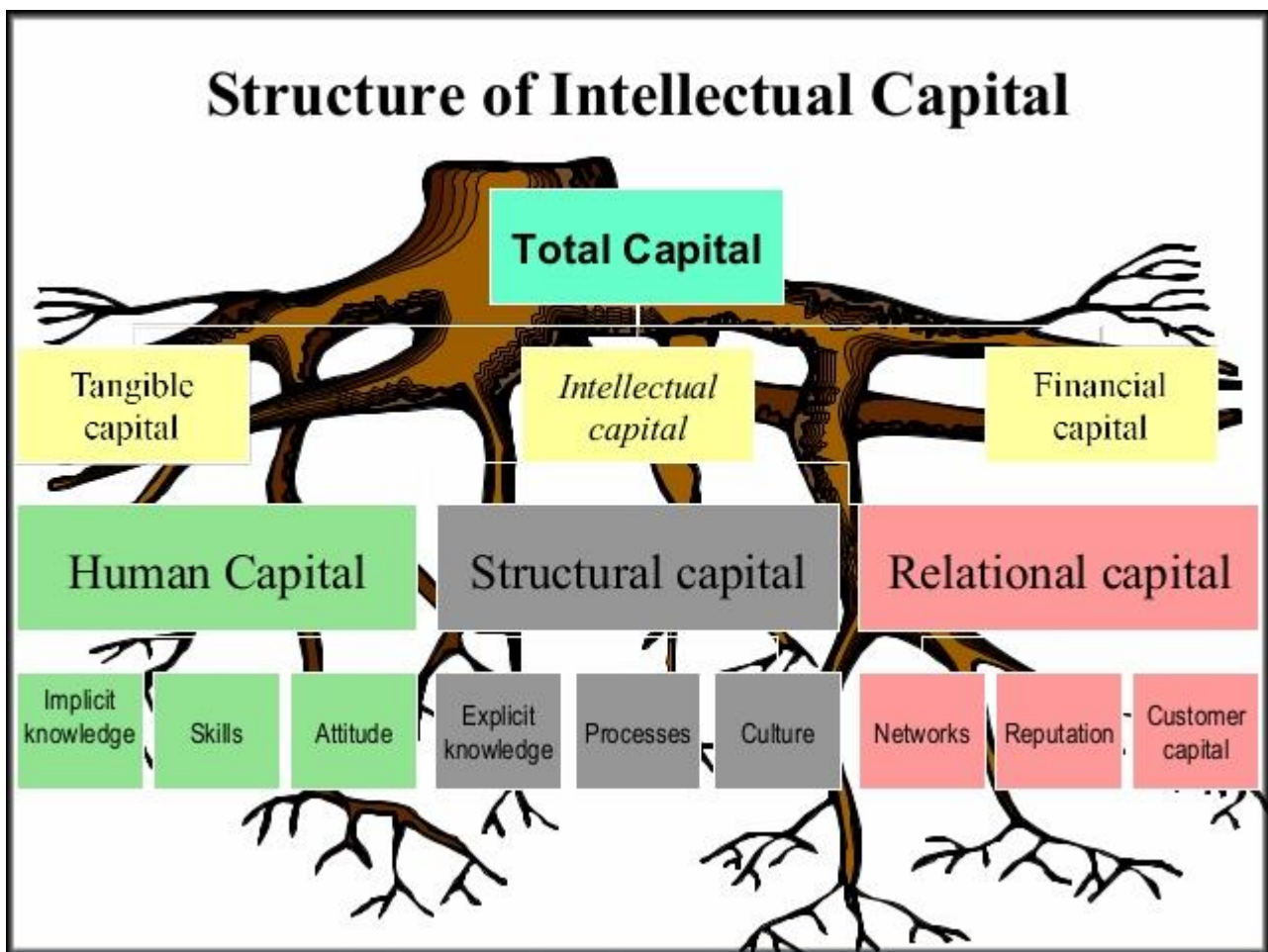


Fig.5

FATTORE	DESCRIZIONE	VALORE ATTRIBUITO
<i>Leadership</i>	misurazione delle quote di mercato possedute dalla marca nel settore di riferimento	Massimo 25
<i>Stabilità</i>	capacità del marchio di tenere avvinto il consumatore, cioè la fedeltà al marchio	Massimo 15
<i>Mercato</i>	stima sia della struttura, sia delle caratteristiche del mercato/settore che influenzano il marchio	Massimo 10
<i>Trend</i>	evoluzione prevedibile del marchio, la sua attitudine a rispondere efficacemente ai mutamenti del mercato ed alla strategia della concorrenza	Massimo 10
<i>Supporti di marketing</i>	attività di promozione, comunicazione e pubblicità svolte in favore del marchio negli ultimi anni e considerate in un'ottica sia quantitativa (ammontare degli investimenti effettuati) che qualitativa (ad esempio: qualità del messaggio, penetrazione...)	Massimo 10
<i>Internazionalità</i>	grado di diffusione del marchio a livello globale, con analisi specifica della posizione mercato per mercato	Massimo 25
<i>Protezione legale</i>	difendibilità del marchio da un punto di vista giuridico (possibilità di imitazione...). Ciò dipende, naturalmente, dall'intrinseca "forza" del marchio oltre che dal numero di categorie merceologiche in cui è registrato	Massimo 5

Fig.5

Evaluation factor	Maximum score	Marlboro
Leadership	25	22
Stability	15	12
Market	10	7
Internationality	25	21
Trend	10	7
Support	10	5
Protection	5	1
	100	0,75

Fig.7