

*moli esterni oppure lo acquistiamo per soddisfare a nostre o a sue esigenze di gratificazione?*

*- Nel dover creare o ampliare la gamma di articoli da produrre, i produttori studiano organicamente le esigenze dei bambini o degli adulti nel gioco ascoltando loro proposte o loro richieste, tenendo conto preventivamente delle loro preferenze o più semplicemente è per loro sufficiente discuterne con i clienti (dettaglianti o grossisti), oppure talvolta scelgono di introdurre un'idea «propria» che può trasformarsi in un successo o in un insuccesso futuro?*

*- Dovendo il grossista o il dettagliante determinare l'assortimento da trattare nel suo punto di vendita, è più influenzabile dagli articoli pubblicizzati, all'avanguardia o da quelli classici che presentano minori sorprese commerciali?; da quelli che consentono maggiori ricarichi o da altri che contengono una carica affettiva maggiore, da quelli che hanno un più limitato contenuto di rischio per i bambini? Forse da quelli che garantiscono vivacità nel gioco, coinvolgimento, ecc.?*

*Nei giochi e quindi nei giocattoli siamo o no e se sì, quando, in quali circostanze, il desiderio degli altri?*

*Queste ed altre domande con cui si potrebbe continuare l'elenco non trovano risposte nette e univoche valide nel tempo e all'interno di aree geografiche diverse o centri appartenenti alla stessa area (fra i centri rurali e quelli urbani, per esempio).*

*Osservando la numerosità e la varietà di giocattoli offerti in vendita, siamo tentati di pensare che, in generale i bambini di oggi giochino molto più di quelli di ieri. Invece il tempo dedicato al gioco va limitandosi specialmente nelle città, costretto fra abitudini di vita diverse, diversa composizione delle famiglie e gli impegni degli altri membri della famiglia (delle madri, specialmente), dall'introduzione di attività sportive e dai programmi televisivi. E sebbene stia aumentando, la quota di reddito destinata ai giocattoli varia ancora sensibilmente dal mercato italiano a quelli esteri mentre non è affatto certo che per il settore dei giocattoli si possa parlare di segmentazione del mercato rispetto al reddito.*

*Un giocattolo particolarmente costoso è tendenzialmente acquistato dalla popolazione più abbiente, ma può essere acquistato, probabilmente meno frequentemente, anche da fasce inferiori per motivi diversi (di com-*