

di Riccardo Colletti

La società di distribuzione ha articolato una strategia vincente sul retail.  
Il successo dei Giggle Monster. A tu per tu con Franco Cicchello

# Art Toys e Blind Box: come fare business secondo Db-Line

**L'** anagramma di Db-Line? È Blind". Per meglio dire, Blind Box. Con questo claim la società di distribuzione Db-Line, guidata da Marco Salmini, sta giocando una partita da protagonista nell'ambito emergente delle Blind Box, all'interno del mercato Art Toys. Un business in costante e crescita: dunque ben di più di una "tendenza passeggera". Lo dicono i numeri: il segmento che, annovera almeno 350 marchi, nel 2025 stima un valore globale di oltre 6 miliardi di dollari, con una proiezione fino a 13,24 entro il 2032. Per conoscere il percorso strategico attuato *Touch Journal* ne ha parlato con Franco Cicchello, Responsabile Acquisti di Db-Line.

**Il mercato degli Art Toys sta volando, in particolare con il segmento delle Blind Box. Cosa è accaduto?**

Con una dinamica in controtendenza rispetto a svariati mercati occidentali Europa inclusa, dove per tanti anni il prodotto licenziato ha recitato la parte del leone, in Cina l'attenzione è stata posta sull'acquisizione di nuove Ip realizzate da diversi studi creativi che hanno dato vita a character tra i più sconosciuti, come nel caso di Labubu, ma che subito hanno ottenuto un grande successo nel mercato asiatico, con indicatori di vendite impressionanti.

**E questo trend si è esteso in Europa...**

Certamente. Il fenomeno Blind Box, con una rapidità inattesa, ha preso vita grazie a Labubu con il clamore che ha generato a tutti i livelli. Credo che tale successo rappresenti solo la punta dell'iceberg, nel senso che il fenomeno nel suo insieme è di portata e valore decisamente più ampio e potente. Non a caso, la casa madre di Labubu, Pop Mart, ha in portafoglio molte altre Ip non meno importanti e capaci di produrre il giusto appeal nei confronti di un pubblico che si sta ampliando progressivamente. Ma sta aumentando il numero di aziende e player.

**In che modo ha agito Db-Line e quale la strategia sul mercato italiano?**

Db-Line ha agito con prontezza ed efficacia in relazione al business delle Blind Box, che per altro ben si integra nel nostro ormai affermato progetto Kidult e dei prodotti legati alla Pop Culture, poiché abbiamo in distribuzione un portafoglio di prodotti e brand di grande valore. Abbiamo effettuato uno scouting



su aziende e brand che dispongono dei personaggi più interessanti e coinvolgenti per il pubblico. Questa ricerca ci ha portato ad acquisire la distribuzione dei Giggle Monster di Dreame Mart, unitamente a Hi-Toy, 52Toys. Giggle Monster ha ottenuto un grandissimo successo grazie a un character coinvolgente e per il quale è in produzione la nuova serie.

**Ma qual è la chiave del successo che sta alla base delle Blind Box? Quale il meccanismo che si deve conoscere per fare business con successo?**

Per approcciare in modo adeguato e profittevole questa nuova categoria di prodotti è fondamentale conoscerne la dinamica. Le Blind Box sono concepite per andare a toccare alcune sfere delle persone di tutte le età: dall'emozione al ricordo, dal collezionismo direi quasi al "mistero". In fin dei conti, a ben pensarci, tutto ciò accadeva negli Anni Settanta, quando era esplosa il trend delle figurine Panini. Chiunque facesse la raccolta viveva l'emozione di aprire la bustina per scoprirne il contenuto e non solo per completare la raccolta al di là del collezionismo. C'è stato poi il fenomeno di successo legato alle LOL!. Insomma, possiamo dire che il concetto di base è ben radicato e consolidato e che adesso trova nuove forme di espressione in linea con i tempi.

**Quanto incide la componente legata al look per le novità?**

Intendiamoci, l'effetto novità in termini di prodotti e character è una componente importante. Ma non è l'unica chiave decisiva. Le Blind Box, che scatenano emozioni, curiosità, passioni, hanno alcuni tratti distintivi. Infatti, il concept risiede nel fatto che nel display ci sono tutti i perso-



naggi della collezione tranne uno, il cosiddetto personaggio "secret" che invece è possibile da trovare ma con possibilità inferiori. Qualche collezione predisposta da chi sta sviluppando questo business ne ha addirittura due di character "segreti". Il che stimola inevitabilmente il desiderio del consumatore per poter arrivare a completare la raccolta.

**E qui si ritorna al fattore chiave dell'emozione. Che, suppongo, deve essere ben interpretato anche dai retailer...**

Questa componente è fondamentale. Le Blind Box non possono essere trattate in modo statico. Impongono un'interazione con il pubblico, ancor più in negozio, perché si deve fare leva sull'aspetto emozionale. Proprio per questo Db-Line si è fin da subito impegnata a trasferire ai clienti del mondo retail l'importanza di sfruttare appieno il meccanismo che sta alla base delle Blind Box, la cui offerta deve essere valorizzata all'interno del punto vendita sotto ogni profilo: come spazio, assortimento e feeling con i consumatori.

**Praticamente che cosa significa?**

Dall'esperienza che abbiamo maturato sul campo, il display non deve essere chiuso perché si sta vendendo un'emozione e non solo un prodotto. Chi ha seguito il nostro consiglio di far vedere i character da vicino, anche di farli toccare con mano aprendo davanti ai clienti una scatola o una busta, ha potuto cogliere fin da subito l'effetto positivo che si è generato. E che ha fatto da traino a vendite sostanziose. Riservare spazio e un assortimento ben adeguato, cioè ricco, è altrettanto importante per fidelizzare il proprio cliente. Così come condividere sui canali social le attività, la presenza in-store dei prodotti genera un volano di notevole rilevanza.

**Ma con un'offerta crescente potrebbe essere complicato districarsi. In che modo Db-Line supporta il retail?**

Il nostro impegno è stato rivolto a entrare in contatto con i principali brand al fine di mettere insieme un'offerta integrata. Siccome il fenomeno si sta allargando e i numeri stanno diventando ancora più consistenti, Db-Line svolge un ruolo di vero consulente nei confronti dei retailer, mettendo a disposizione l'esperienza, la competenza e la passione, a cominciare dalla selezione dei prodotti che hanno le migliori potenzialità di successo. Così è stato, ad esempio, con i Giggle Monster: abbiamo immesso sul mercato per la prima serie alcune decine di migliaia di unità. Ebbene: sono andate sold-out in meno di un mese. Ora c'è la seconda serie, mentre per la prima stiamo attendendo di poter riformire la ristampa.

**Infine, in termini di comunicazione, in che modo Db-Line sostiene questo business?**

Oltre alla ricerca costante, alla selezione dei prodotti e all'intenso lavoro per riuscire ad anticipare le tendenze, la nostra attività è sempre più intensa con newsletter, presentazioni, condivisioni sulle pagine social delle novità. Abbiamo messo in pista una macchina articolata volta a coinvolgere sia il sell-in, sia il sell-out. E possiamo dire che i riscontri sono ottimi. Per questo il messaggio ai partner del retail è semplice: le Blind Box sono destinate a rappresentare una categoria merceologica sempre più rilevante e importante. Trascurarne questa opportunità sarebbe un errore clamoroso. Ma bisogna crederci con fiducia e coraggio.