Per cucce e lettini futuro tra design e sostenibilità

Dopo il boom di vendite del 2021 il segmento sta vivendo una fase di assestamento. Le aziende produttrici puntano sulla varietà di modelli ma quello che cercano i pet parents sono soprattutto praticità, igiene e lavabilità dei materiali. Tra i canali, pet shop e catene rimangono i preferiti per articoli di fascia media mentre per i prodotti di alta gamma è sempre più importante l'e-commerce. Cresce l'interesse per questi articoli anche da parte dei proprietari dei gatti.

di Stefano **Radice**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO

Alice Canazza, marketing manager di Camon Spa

Paolo Percassi, direttore commerciale di Stefanplast

Francesco Polito, responsabile commerciale Italia di IT Design

Foto: Archivio

Cristina Rivolta, responsabile ricerca e sviluppo prodotti di United Pets

Cucce da esterno e da interno, lettini e cuscini di ogni forma, misura e colore. L'offerta per il comfort e il riposo dei cani – ma anche dei gatti – è ampia e articolata come si può vedere sugli scaffali di molti punti vendita e anche del canale e-commerce. Dopo un 2021 caratterizzato da un forte segno di crescita nelle vendite, questo segmento –dopo un primo semestre chiuso con una flessione, nel terzo trimestre ha registrato una forte ripresa che lo hanno portato a un +13,3% di vendite nei primi nove mesi dell'anno, dimostrandosi uno degli ambiti più vivaci del no food.

MENO CREATIVITÀ/

In questi ultimi anni l'offerta si è arricchita e ampliata ed è aumentato il numero di aziende che hanno proposto ai negozi e ai clienti finali i loro prodotti. Dopo una fase di evoluzione nei modelli, nella scelta dei materiali e nelle proposte, ultimamente la creatività sembra essere passata in secondo piano. In particolare,

1_QUALI SONO LE PERFORMANCE NELLE VENDITE DEL SEGMENTO CUCCE E LETTINI?

Alice Canazza (Camon): *«Il segmento dei prodotti pensati per il comfort dei pet si sta mantenendo in un sostanziale equilibrio. Pur registrando infatti una relativa contrazione del mercato, la vivacità di molti dei player attivi in questo comparto nonché gli investimenti in ricerca e sviluppo, sia sotto il profilo dei materiali che delle fantasie, stanno consentendo di conservare performance interessanti».*

Paolo Percassi (Stefanplast): *«Il settore è in continua crescita. Pur presidiando solamente la famiglia di prodotti "rigidi" e non il morbido o tessile, riscontriamo buone performance».*

Francesco Polito (IT Design): *«Non registriamo un rallentamento nelle vendite che, però, non migliorano rispetto alle ultime stagioni. Negli ultimi anni sono aumentati cani nelle abitazioni; quindi il mercato si è spostato sui prodotti per l'interno anche per cucce e lettini».*

Cristina Rivolta (United Pets): *«Sui lettini abbiamo riscontrato un +10% di vendite dei prodotti che sono pensati per una clientela medio-alto spendente».*

per quanto riguarda le cucce da esterno l'offerta risulta poco differenziata dal punto di vista del design perché caratterizzata in prevalenza dalle classiche soluzioni a casetta. Il trend è stato quello di puntare soprattutto sulla versatilità dei materiali, sulla loro praticità di utilizzo e lavabilità, sia per le soluzioni da esterno che da interno anche per venire incontro alle esigenze dei consumatori. Diverso il discorso per quanto riguarda i cani più piccoli, per i quali sono stati lanciati accessori innovativi come ad esempio i lettini di rattan (una fibra naturale che si ricava dalla canna d'India), anche per venire incontro a una domanda di acquisto crescente da parte dei consumatori.

ARRIVANO I GATTI/

Cucce e lettini non sono più, però, solo prodotti per cani. Anche il segmento gatto sta iniziando a registrare un aumento di richieste. Le ragioni possono essere diverse. Il gatto è certamente un animale più autonomo, indipendente che si lega meno del cane a un ambiente come cuccia o lettino ma è anche vero che i comportamenti di acquisto stanno cambiando; con la pandemia ci si è abituati a vivere in modo più stretto il rapporto con la casa e i propri animali e sono nati bisogni che prima non erano così manifesti, come sottolinea Cristina Rivolta, responsabile ricerca e sviluppo di United Pets: «Nell'ultimo anno abbiamo incrementato le vendite di cucce piccole e medie anche per i gatti; ci sono più esemplari di dimensioni sempre maggiori che i proprietari vogliono dotare di ogni comodità. Si tratta di un segmento ovviamente più contenuto nei numeri rispetto a quello per i cani ma che ci sta dando risultati molto interessanti e da seguire con attenzione. Tra l'altro, abbiamo notato anche che i pet parents per un gatto sono disposti a spendere mediamente di più rispetto a chi possiede un cane».

LO SVILUPPO DEI TESSUTI/

Le evoluzioni più interessanti si sono riscontrate invece nei tessuti, sempre più curati in ogni dettaglio, dal design ai colori e con materiali meno sporchevoli. Le aziende produttrici hanno cercato da una parte di rispondere all'esigenza di comfort dell'animale, dall'altra di proporre fantasie che si possano integrare il meglio possibile con gli interni delle abitazioni, come ulteriore indicazione dello stretto legame che si è instaurato tra pet parents, animali e ambiente domestico. Spiega Alice Canazza, marketing manager di Camon: «Sicuramente la ricerca di tessuti di alta qualità, di imbottiture comode e resistenti è sempre presente nel consumatore, unita all'attenzione per colori e fantasie che seguano le mode del momento. Un altro aspetto che

2_QUALI SONO I TREND PRINCIPALI NELL'OFFERTA DI CUCCE INDOOR?

Alice Canazza (Camon): *«A mio avviso questo segmento di mercato è da sempre legato a due parametri principali: da un lato il grado di comfort che il prodotto sa garantire all'animale domestico e dall'altro una valutazione più estetica, legata alla scelta di articoli che possano coniugarsi al meglio nei contesti domestici».*

Paolo Percassi (Stefanplast): *«I prodotti in tessuto hanno grande appeal tra colori e forme. Pochissimi purtroppo, soprattutto nei lettini, hanno la possibilità di essere sfoderabili; quando per varie necessità si devono lavare, non sempre rimangono con le stesse caratteristiche di quando vengono acquistati e questo è un peccato. Per questo la proposta classica del lettino in plastica rimane per noi pratica e versatile, con un utilizzo sia indoor che outdoor».*

Cristina Rivolta (United Pets): *«I tessuti sono sempre meno sporchevoli, con fantasie accattivanti. Fortunatamente non si trovano più articoli di bassa qualità ma le aziende produttrici tendono a puntare su una proposta di tessuti che si integrano bene anche con l'arredamento delle abitazioni».*

La parola al retail

"PUNTIAMO SUL MADE IN ITALY"
Estefania Gavea – Zampetta Verde, Como

«Non abbiamo in vendita molte varietà di cucce e lettini. Facciamo una selezione attenta dei prodotti, puntando esclusivamente sul Made in Italy. La nostra offerta si caratterizza per un posizionamento medio/alto nei prezzi ma non possiamo fare una valutazione sull'andamento delle vendite perché è da poco che proponiamo questi articoli. Per quanto riguarda il cane, quello che la clientela richiede è un prodotto che sia confortevole, caratterizzato da materiali resistenti, idrorepellenti e lavabili. Per i gatti, che non vivono il legame con la cuccia in modo così stretto come i cani, le richieste dei pet parents sono in particolare per materassini o copertine copridivano. Esponiamo cucce e lettini in alto sugli scaffali in modo che siano ben visibili ai clienti quando entrano in negozio. Così riusciamo a farli apprezzare meglio e a valorizzarli anche rispetto ad altri prodotti analoghi di fascia di prezzo più bassa come quelli che si trovano su Internet».

"RIMANGONO PRODOTTI MOLTO STAGIONALI"
Angela Barbato – Global Pet, Marcianise (CE)

«Cucce e lettini rimangono prodotti stagionali; si vendono in particolare in inverno rispetto all'estate a meno che non si tratti di dover sostituire articoli vecchi e non più utilizzabili. Per i cani i pet parents cercano in particolare cuscini, cucce lavabili e tessuti sfoderabili; molto richieste anche fantasie e modelli che possano arredare bene la casa. La clientela si divide in base alla disponibilità economica; da noi vengono pet owner che preferiscono risparmiare ma abbiamo anche clienti disposti a spendere cifre più alte. I proprietari di gatti, invece, non ci sembrano particolarmente attratti da queste proposte anche perché i felini hanno altre abitudini rispetto ai cani e sentono molto meno il legame con una cuccia. Pur richiedendo molto spazio, non abbiamo problemi per l'esposizione perché, fortunatamente, il nostro negozio è piuttosto ampio e riusciamo a valorizzare bene tutti i prodotti. L'anno scorso, soprattutto dopo i periodi acuti della pandemia, abbiamo registrato qualche rallentamento nelle consegne ma oggi questo problema è superato».

credo sia e sarà strategico è l'interesse che i clienti finali possono avere per le soluzioni coordinate e prodotti che consentono di associare ad esempio una cuccia a un capo di abbigliamento o ad una borsa trasportino».

AVANTI CON L'INNOVAZIONE/
Quale strada prenderà l'innovazione? Sarà sempre più centrale il ruolo del design, delle linee con cui verranno disegnate cucce, lettini, tappetini. Un altro ambito in cui ci potranno essere ulteriori investimenti è quello della ergonomiacità delle cucce che preferibilmente non saranno più ambienti con basi rigide ma morbide e flessibili in modo da adattarsi alle esigenze psicofisiche degli animali, a seconda della loro taglia e delle loro abitudini. In generale la ricerca andrà soprattutto verso la proposta di materiali funzionali e di qualità. Inoltre, in questo segmento stanno aumentando la sensibilità e la richiesta di prodotti che siano realizzati in un'ottica di sostenibilità e di rispetto per l'ambiente. Molto attenta all'utilizzo di materiali innovativi è IT Design come racconta il responsabile commerciale per l'Italia, Francesco Polito: «Noi abbiamo realizzato una cuccia in laminato HPL, un materiale anti morso, igienico, lavabile che viene impiegato anche per altri settori come gli ospedali; è un prodotto duraturo ed eco sostenibile. Puntiamo molto anche sulla facilità di montaggio, smontaggio e trasporto. Il nostro intento, infatti, è mettere a disposizione dei clienti finali un articolo che sia facile da assembrare per poterlo spedire in tutto il mondo. Sono convinto che questo tipo di innovazione caratterizzerà l'intero segmento nei prossimi anni». Anche Camon lavora in questa direzione, come chiarisce Alice Canazza: «Da anni siamo impegnati nella promozione di diversi prodotti realizzati con un rivestimento in poliestere riciclato. Si tratta per il momento di un mercato definibile come "di nicchia" ma che in futuro potrà a mio avviso registrare risultati interessanti, rispondendo alla sempre maggiore - e, a mio parere, fondamentale - attenzione alla sostenibilità e a tutte quelle azioni che consentono di ridurre il nostro impatto a livello ambientale».

I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO/
Sono sempre più le persone attente a quanto spendono e questo sta portando in particolare a penalizzare i prodotti che si collocano nella fascia di prezzo media con diversi pet parents che si stanno orientando verso prodotti di fascia di prezzo più bassa che si trovano spesso nei mercati o nei negozi di cineseria, quindi al di fuori del circuito classico dei pet shop o delle catene. Si tratta di prodotti di qualità bassa, che necessitano di essere sostituiti spesso ma che vengono scelti proprio perché costano poco. Rimane invece stabile la clientela alto spendente, che non sta risentendo – o risente meno – delle

3_QUALI POSSIBILI INNOVAZIONI POTRANNO CARATTERIZZARE QUESTO SEGMENTO IN FUTURO?

Alice Canazza (Camon): *«Ritengo che la proposta di materiali sempre più funzionali e di qualità sarà anche in futuro uno dei punti che consentiranno alle aziende di imporsi sul mercato. Sta aumentando la sensibilità e la richiesta di prodotti che siano realizzati in un'ottica di sostenibilità e di rispetto per l'ambiente».*

Paolo Percassi (Stefanplast): *«Per la tessitura si dovrebbe puntare sulla sfoderabilità; per la parte in plastica l'ideale è presentare prodotti sempre più comodi ed eleganti, che uniscono comfort allo stile di casa per venire incontro alle esigenze dei nostri pet e ai loro padroni con cui amano vivere insieme la quotidianità».*

Francesco Polito (IT Design): *«Le aziende produttrici devono ascoltare le richieste che giungono dai consumatori che desiderano un prodotto che sia durevole, che non debba essere sostituito velocemente e che sia sostenibile per l'ambiente. E che preservi la salute dell'animale. Esistono cucce in plastica che, se morse dal cane, non giovano al suo benessere così come a quello dell'ambiente quando poi devono essere smaltiti».*

Cristina Rivolta (United Pets): *«Sicuramente la scelta di materiali green. Rispetto ad altri mercati quello italiano è ancora indietro in fatto di ecosostenibilità. Più il prodotto sarà sostenibile più ci saranno consumatori attenti che li acquisteranno anche spendendo di più. Si tratta di articoli sicuramente più cari che dureranno di più, inquineranno di meno e che nel medio lungo periodo faranno risparmiare il consumatore».*

La parola al retail

"TROPPI PRODOTTI DI BASSA QUALITÀ"
Maria Assunta Mauro - Cinophilia, Brindisi

«Il problema che stiamo riscontrando in questo segmento è la concorrenza rappresentata dalla grande diffusione di prodotti di bassa qualità, proposti a prezzi molto bassi, soprattutto da negozi di cineserie e anche nei mercati. La presenza sempre più diffusa di questi prodotti ha cambiato i comportamenti di acquisto dei clienti finali che preferiscono optare per questo tipo di offerta, che può poi cambiare appena si rovina sempre spendendo poco, piuttosto che su articoli di gamma superiore che costano di più. Vista la concorrenza, non diamo molto spazio a cucce e lettini nel negozio anche perché il nostro shop non può contare su grandi dimensioni. Vendiamo in particolare, sia per cani che per gatti, brandine, cuscini e cucce in plastica».

"I CLIENTI CERCANO IL RISPARMIO"
Carmelo Cala – Tolcal Animal's City, Canicattì (AG)
«Le temperature molto alte dei mesi scorsi non hanno incentivato gli acquisti di cucce e lettini che si vendono meglio durante l'inverno. Non sono prodotti dalle alte rotazioni; in media vendiamo due o tre cuscini a settimana. Il problema è che cucce, lettini e cuscini si trovano a prezzi molto concorrenziali non solo su Internet ma anche nei negozi di cineserie che sono diventati veri concorrenti per noi. Noto che i clienti che prima ricercavano prodotti di qualità anche spendendo di più, ora puntano al risparmio. Per questa ragione dovrò dare più spazio a un'offerta sempre più economica. Le più ricercate sono le cucce da interno che costano meno e sono pensate per i cani di piccola taglia sempre più presenti nelle abitazioni. Diverso il discorso per i gatti; la richiesta non è tanto per cucce e lettini ma soprattutto per cuscini e copertine copri divano. Per questi prodotti è molto importante l'esposizione; avendo un negozio di 270mq cerco di valorizzarli puntando sulle loro forme e colori».

difficoltà economiche di altre fasce di popolazione e che continua a premiare cucce e lettini che si posizionano nella fascia alta di prezzo. Le vendite di questi articoli non sono calate ma rimangono stabili rispetto agli ultimi anni. Si tratta di una tipologia di clientela che premia molto il Made in Italy come marchio di garanzia della qualità del prodotto acquistato.

PIÙ E-COMMERCE/

Pet shop tradizionali e catene rimangono i canali principali in cui le aziende commercializzano preferibilmente i loro prodotti. In questi punti vendita si trova mediamente un'offerta di buon livello e di prezzo medio che può soddisfare le esigenze principali dei pet parents che sono quelle di prodotti che abbiano una buona durata, che siano igienici, lavabili, preferibilmente sfoderabili e non tossici per gli animali, con un'attenzione crescente – ma ancora limitata nei numeri – per una proposta ecosostenibile. Il problema, però, è lo spazio che cucce, cuscini e lettini richiedono; si tratta di prodotti che necessitano anche di una bella e luminosa vetrina per essere valorizzati. Non tutti i punti vendita, in particolare i pet shop tradizionali di piccole dimensioni, sono in grado di garantire questi spazi ed è anche per questa ragione che non sempre vi si trovano in vendita questi articoli. Sempre a proposito di canali, per alcune aziende sta diventando sempre più importante l'e-commerce attraverso il quale riescono a commercializzare i prodotti di fascia di prezzo più alta, tecnologicamente e qualitativamente più evoluti e che non trovano spazio nelle catene e nella maggior parte dei negozi. Attraverso la Rete le aziende riescono a comunicare in modo diretto al cliente i plus di determinati prodotti, riuscendo ad attirare l'attenzione dei pet parents molto sensibili alle novità e disposti a spendere anche di più per acquistarle. Conclude Cristina Rivolta: «Ho riscontrato ultimamente che gli addetti dei punti vendita hanno sempre meno tempo da dedicare ai loro clienti finali per spiegare le caratteristiche di prodotti più qualitativamente performanti. Preferiscono concentrarsi sui prodotti di cui i pet parents hanno bisogno quotidianamente mentre una cuccia o un lettino di buon livello durano a lungo e le necessità di sostituirli sono inferiori. Non mancano le eccezioni e dove questo tipo di approccio e di comunicazione tra negoziante e cliente finale è virtuoso si riescono a vendere cucce di alta qualità».

4_NOTA DEI CAMBIAMENTI NEI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO E NEI CANALI DI RIFERIMENTO PER LE CUCCE E I LETTINI?

Alice Canazza (Camon): *«L'attuale congiuntura economica sta portando a una generale contrazione della capacità di spesa dei consumatori. Pur se risulta difficile fare previsioni sul medio termine, ritengo che i comportamenti d'acquisto saranno anche per queste motivazioni incentrati sulla scelta di prodotti di comprovata affidabilità e che sapranno garantire robustezza e resistenza nel tempo».*

Paolo Percassi (Stefanplast): *«Considerando la netta crescita degli store specializzati, che hanno un approccio più professionale e competente alle domande del cliente finale, pensiamo che quest'ultimo non voglia rinunciare a prodotti affidabili e di qualità e non andrà nei limiti del possibile a fare risparmi, ma scelte precise e mirate».*

Francesco Polito (IT Design): *«I prodotti di fascia alta non hanno registrato una contrazione nelle vendite come quella che si è riscontrata invece per il prodotto medio. Stiamo vivendo anni complicati dallo scoppio della pandemia in poi; le disponibilità economiche dei consumatori si sono ridotte notevolmente e gli acquisti di prodotti di fascia media, anche per cucce e lettini, si stanno contraendo».*

Cristina Rivolta (United Pets): *«La clientela medio alto spendente non è in diminuzione ma è stabile anche perché non sta risentendo delle difficoltà economiche di altre fasce di popolazione. Ce lo dimostrano i dati di vendita dei nostri articoli attraverso l'e-commerce».*

VETRINA PRODOTTI

I BUNGALOW DI BAMA

Bungalow di Bamapet è la cuccia a base estraibile con ruote per facilitarne la pulizia. Ha il tetto regolabile in due posizioni per una perfetta aerazione e completamente assemblabile ad incastro, senza bisogno di attrezzi. Bungalow è disponibile in due versioni, Medium per animali fino a 40kg, e Large per le taglie più grandi. La cuccia è realizzata con materie prime 100% riciclabili e addizionate di anti UV per non scolorire al sole.

CAMON, A TUTTO DESIGN CON HUG ME

Una stampa esclusiva ideata del proprio designer team rende unica Hug Me, collezione principale che Camon propone per l'autunno/inverno 2022-2023. Grazie alle sue simpatiche vignette, questa linea esprime alla perfezione l'affetto che lega ogni proprietario al proprio animale domestico. Hug Me comprende set di cucce sia ovali che rettangolari nonché materassini sfoderabili, in assortimento di misure.

CROCI, TAPPETINI MORBIDI PER CANI E GATTI

Eco Clover è un morbido tappetino double face in pelouche e stoffa a"pelle di pesca" perfetto per gatti e cani di piccola taglia. Il cuscino è inoltre realizzato in materiale 100% riciclato. Il Sacco Nanna Pizza, invece, è un rifugio caldo e confortevole per cani e gatti. È realizzato in morbido tessuto velboa e con una calda coperta integrata che ne aumenta lo spazio.

LE LINEE ESCLUSIVE DI IT DESIGN

Cucciolotta Classic è la cuccia per esterno con tetto a due falde; protegge dal freddo e dal caldo grazie al laminato HPL di cui è composta. Anche il fondo della cuccia è in laminato e facilmente lavabile. Cucciolotta Nursery Box è progettata per il parto e la gestazione dei cuccioli; non richiede alcuna manutenzione ed è impermeabile. Infine, Cucciolotta Royal ha una linea esclusiva ed elegante; resiste al morso e all'usura. È atossica e ignifuga e si pulisce con normali detergenti.

UNITED PETS RIDISEGNA LE CUCCE

Pets (R)evolution è la collezione per cani e gatti nata dall'unione di Seletti, azienda di design figurativo, e United Pets. Insieme hanno reinterpretato la classica cuccia trasformandola in una piccola rievocazione di paesaggi di Hollywood, New York, Maldive e Alpi. Il kit presenta una cuccia imbottita con ovatta resinata e rivestita in tessuto che si compone di tre parti principali a cui si aggiungono una ciotola in ceramica e una sottociotola in pvc.

FARM COMPANY, SOFÀ CON IL WWF

Con il progetto Resploot, in collaborazione con il WWF, Farm Company propone una linea di prodotti realizzati riciclando e dando una seconda vita alle bottiglie di plastica provenienti dai nostri mari. Cuccette, sofà e materassini sfoderabili in diverse dimensioni e forme sono realizzati con materiali soffici, resistenti e con finiture di qualità, nei colori rosso, nero e acquamarina. Completano la collezione sei morbidi giochi in peluche raffiguranti specie animali a rischio di estinzione.

RINALDO FRANCO, LA MORBIDEZZA DI HERITAGE

All'interno del catalogo Home Design, che offre un vasto assortimento di cuscineria per tutti i gusti, il modello Heritage spicca per qualità e bellezza. Si tratta di una favolosa cuccetta 'british style' in morbido velluto verde a coste, rifinito con elegante cordino in passamaneria e cuscino bicolore double face, rimovibile e completamente sfoderabile. Per completare la linea, si possono trovare in abbinamento anche il cappottino, la bandana e la borsa.

DA VITAKRAFT LE CUCCETTE SUPER SOFT

Le Cuccette Super Soft di Vitakraft sono cuscini extra soffici per cani di piccola e media taglia, cuccioli e gatti di tutte le razze. Lo speciale bordo alto trasmette all'animale sicurezza e tranquillità. Sono realizzate in peluche lungo, l'ideale per favorire il relax e il sonno dei pet. Disponibili in versione rotonda o rettangolare in cinque misure (S-M-L-XL-XXL) e colori diversi (rosa, celeste, bianco, marrone e grigio). La cuccetta è lavabile a 30°, il fondo è resistente e antiscivolo.

FERRIBIELLA, RELAX CON LA LINEA GLOW

Ferribiella presenta la nuova linea "Glow" per il morbido relax dei pet. Cuccette, copertine e pigiamini realizzati in soffice peluche con una fantasia di stelle e lune che brillano al buio. Le cuccette sono prodotte in due misure, per gatti e cani di piccola e media taglia. Le copertine, nello stesso tessuto"glow in the dark" sono disponibili in taglia unica (100x70cm). Completano la collezione i pigiamini.

STEFANPLAST, CUCCE ECOFRIENDLY

L'intera filiera progettuale e produttiva di Stefanplast pone grande attenzione nei confronti dell'ambiente. L'avanzamento tecnologico ha permesso all'azienda di sviluppare una linea completa di articoli ecofriendly tra cui si trova la Casa Felice, una cuccia per esterno, e gli sleeper, lettini dalla forma ergonomica indoor e outdoor. Una gamma realizzata con un'alta percentuale (fino al 98%) di materiale riciclato, senza rinunciare a qualità, praticità ed estetica.

ZOLUX, CREATIVITÀ FRANCESE

La nuova collezione per cani Savannah è una creazione francese realizzata con materiali riciclati e di qualità. L'imbottitura è composta in poliestere 100% riciclato e lo spesso tessuto esterno è fabbricato in policotone riciclato al 60%. Una stampa contemporanea con motivo vegetale è abbinata a un elegante tessuto a tinta unita. Ogni cuscino è imbottito per garantire il comfort dell'animale. La gamma è disponibile in due forme: la cesta imbottita «Lounge» e il cuscino imbottito sfoderabile.