



Giochi e tiragraffi: la crescita del gatto spinge l'innovazione

I due segmenti seguono logiche differenti: i toys restano acquisti d'impulso, mentre i trespoli rappresentano un investimento più ponderato, con un'offerta che va dai modelli base ai prodotti di design. L'aggressività dell'online e la sensibilità del consumatore al prezzo impongono ai pet shop una selezione più rigorosa, ma aprono anche spazi a prodotti di maggiore valore. I marchi investono su materiali sostenibili, linee curate e soluzioni di design, mentre il negozio fisico cerca di difendere il proprio ruolo con assortimenti esclusivi e consulenza diretta.

di Francesco Graffagnino

Il mercato dei giochi e dei tiragraffi per gatti sta vivendo, come ormai tutto il comparto accessorio, un periodo di rallentamento e di trasformazione. Il segmento risulta in contrazione e subisce la pressione della competizione con altri canali. La concorrenza dell'e-commerce, il cambiamento dei comportamenti d'acquisto e la pressione sui prezzi stanno ridisegnando le dinamiche di un segmento che, pur restando vitale e dinamico come tutto il segmento gatto, oggi si muove con maggiore prudenza. Industria e distribuzione sono concordi su un punto: il rafforzamento dell'online ha innescato una selezione naturale. I retailer in particolare hanno sempre più spesso avviato un percorso di scelta dei prodotti esposti in negozio, sce-

La parola all'industria 5 voci a confronto



Thomas Agostini
COMMERCIAL AND MARKETING
DIRECTOR DI CROCI



Genny Avonto
CREATIVE DIRECTOR
DI FERRIBIELLA



Massimo Di Sisto
DIRETTORE COMMERCIALE
DI ZOLUX ITALIA



Rita Giglioli
DIRETTORE MARKETING
DI GIMBORN

gliando spesso prodotti più innovativi e di nicchia in grado di catturare l'attenzione del proprietario di gatti. Sulla stessa scia molti marchi hanno reagito investendo su materiali migliori e su un'estetica più sofisticata. Il tiragraffi non è più solo un oggetto funzionale, ma un complemento d'arredo: un prodotto che entra a pieno titolo negli ambienti domestici e deve integrarsi con lo stile di chi li abita. Leggermente diverso l'andamento dei giochi, come le palline, i sonagli, i tunnel o gli accessori con catnip. L'offerta a scaffale per questi prodotti risulta ancora relativamente poco segmentata e differenziata per tipologie di referenze e posizionamento di prezzo. Diversamente rispetto a quanto accade per i dog toys, i giochi per gatti appartengono per la maggior parte alla fascia economy e rispondono alla dinamica degli acquisti di impulso. A fronte delle difficoltà il segmento presenta ancora un certo spazio di sviluppo, soprattutto se si guarda ai tiragraffi che uniscono design, qualità e valore esperienziale. Le aziende puntano su linee più curate e riconoscibili, mentre il negozio fisico prova a difendere il proprio ruolo, tra esposizione qualificata e consulenza diretta anche se, a differenza del food, spesso è più difficile guidare l'acquisto o riuscire a comunicare il valore di un accessorio al cliente finale. Il mercato dei tiragraffi è quello che più di altri ha vissuto un'evoluzione evidente. La chiave per i negozi è quella di proporre prodotti esclusivi, progettati per distinguersi e difficilmente reperibili online. È una strategia che serve anche ai punti vendita fisici, dove l'impatto visivo conta più del prezzo e la qualità diventa elemento di identità.

I prodotti più richiesti /

I giochi più richiesti restano quelli che stimolano la curiosità naturale del gatto, dalle classiche canne con piume o topolini ai puzzle feeder e ai giochi elettronici.

Sul fronte dei tiragraffi, invece, prevalgono i modelli verticali e compatti, pensati per abitazioni di piccole dimensioni. In parallelo cresce la popolarità del tiragraffi in cartone, materiale economico ma efficace, capace di coniugare funzio-

1 Come giudica le performance di vendita dei giochi e dei tiragraffi per gatti?



Thomas Agostini (Croci):

«Il mercato italiano dei giochi e dei tiragraffi per gatti sta rallentando rispetto al passato e sembra entrare in una fase di maggiore stabilità. A trainare le vendite restano soprattutto i tiragraffi e i giochi interattivi, sempre più presenti nelle case degli italiani grazie alla crescita della popolazione felina e all'attenzione crescente verso il benessere dei gatti».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Il settore dei giochi per gatti sta vivendo una grande crescita negli ultimi anni. L'interesse per prodotti che favoriscono benessere, stimolazione e design è in aumento, segnalando quindi un trend positivo e in espansione, come tutta la popolazione felina».



Massimo Di Sisto (Zolux):

«Dobbiamo fare una distinzione tra le due categorie, inserendole in un contesto generale. Il mercato degli accessori sta soffrendo, ma il segmento gatto sta sicuramente performando meglio del cane da oltre un anno. Per quanto riguarda le nostre categorie, la vendita di giochi per gatto è stabile, un segnale positivo nel quadro attuale. I tiragraffi, invece, stanno soffrendo da tempo a causa del forte e aggressivo incremento delle vendite online».



Rita Giglioli (Gimborn):

«Se l'aumento del numero dei gatti nelle famiglie italiane continua a sostenere tutto il settore, il segmento dei giochi mostra una flessione nelle vendite, segnale di un mercato sempre più maturo ed evoluto. I consumatori acquistano meno giochi in termini di quantità o frequenza ma mostrano una maggiore attenzione per la sicurezza e la qualità dei prodotti».



Massimiliano Masante (Digma):

«Stabili a volume, con un mix che si polarizza: le fasce entry price sono in contrazione mentre cresce l'offerta che offre un design premium. Oggi la priorità è presidiare valore e marginalità più che spingere sulla quantità».



Massimiliano Masante

CEO DI DIGMA

nalità e creatività. Le forme diventano parte del gioco: bus, cassette, televisori, perfino oggetti d'arredo.

Il consumatore di oggi è più informato, selettivo e consapevole. La variabile prezzo resta decisiva, ma non è più l'unico fattore. Soprattutto per i clienti alto spendenti crescono l'attenzione al design e alla funzionalità, e il valore percepito del prodotto.

«L'estetica – afferma Massimo Di Sisto, direttore commerciale di Zolux – è il primo elemento che cattura l'attenzione. Ma in questo periodo, il prezzo è

tornato centrale nella decisione d'acquisto». Anche Thomas Agostini di Croci conferma: «Il consumatore preferisce giochi che stimolino l'istinto naturale e tiragraffi che offrano relax e arrampicata, integrandosi nell'arredo».

Secondo Genny Avonto, creative director di Ferribiella, «il cartone resta tra i materiali più apprezzati: ecologico, pratico e divertente». Ma c'è anche spazio per l'originalità: i tiragraffi Icons, sempre di Ferribiella, sono «oggetti da collezione ispirati a figure iconiche, interamente in corda, che uniscono design e

funzionalità in un concetto innovativo e domestico».

Si ricercano quindi articoli belli, duraturi e sostenibili. e sono diversi i consumatori decidono di acquistare prodotti sicuri e con un reale valore aggiunto.

Sostenibilità /

Uno dei plus in termini di innovazione più attuali per l'industria riguarda il focus su materiali naturali e processi produttivi certificati. Croci, ad esempio, propone la linea Euphoria, con giochi realizzati in catnip e silvervine, pensati per stimolare il comportamento naturale del gatto. Ferribiella punta su sostenibilità, design e durata, mentre Gimborn insiste su materiali sicuri, resistenza e stimolazione multisensoriale.

La spinta innovativa non è uniforme, ma il segmento sta mostrando segnali di maturazione. Dopo anni di proposte standard, cresce l'attenzione per forme e funzioni nuove, con una sensibilità per l'ambiente indotta da una parte dalla maggiore sensibilità della clientela e dall'altra da una maggiore restrizione delle norme europee nell'ambito ambientale.



2

Quali tipologie di giochi e tiragraffi sono più richiesti?



Thomas Agostini (Croci):

«Tra i giochi più richiesti spiccano i classici bastoncini con piume o topolini, le palline con campanellino e i giochi elettronici e intelligenti, come i puzzle feeder che stimolano la curiosità del gatto anche in assenza del proprietario. Sul fronte dei tiragraffi, il mercato premia i modelli in sisal o cartone, compatti ma resistenti, spesso arricchiti da palline, nascondigli o piattaforme relax. Cresce anche l'interesse per i tiragraffi "d'arredo", dal design curato e materiali naturali».



Massimo Di Sisto (Zolux):

«Per i giochi, la richiesta si concentra su quelli che garantiscono la maggiore attrattività e interazione tra il proprietario e l'animale. Parliamo di articoli dotati di canna da pesca, oppure elementi come colori vivaci, piume, campanelline e, in misura crescente, i giochi interattivi. Pur in un contesto di forte competizione sui prezzi, per i rivenditori specializzati restano indispensabili tiragraffi di alta qualità e dal design ricercato».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Tra i giochi spiccano le canne stuzzicamiccio, pensate per stimolare l'istinto naturale del gatto e favorire l'interazione, rendendo il momento del gioco un'occasione di divertimento condiviso. Per quanto riguarda i tiragraffi, i modelli in cartone restano tra i più apprezzati, perché ecologici, pratici, divertenti ed economici: sono disponibili in forme originali e creative come bus e cassette. Accanto a questi, Ferribiella propone i tiragraffi Icons, perfetti per ogni ambiente domestico».



Rita Giglioli (Gimborn):

«Oggi cresce la domanda di giochi che offrono un reale valore aggiunto, capaci di stimolare la mente e le emozioni del gatto, ridurre stress e noia, e rafforzare il legame con il proprietario. Tra i giochi più apprezzati e richiesti, spiccano le classiche canne da pesca con piume e catnip, che favoriscono l'interazione e l'attività fisica e stimolano l'interesse e la curiosità del gatto».



Massimiliano Masante (Digma):

«Sullo store fisico, vincono i tiragraffi compatti in cartone o materiali naturali e i giochi che stimolano la curiosità e l'attività mentale del gatto. I formati medio-small garantiscono una buona rotazione, scontrino accessibile e praticità di gestione per i punti vendita».



LA PAROLA AL RETAIL

"Ci sono ancora clienti attenti alla qualità"

IGNAZIO CAPDEVIELLE - Ukkia, Novate Milanese (MI)

«Le vendite del comparto giochi e tiragraffi si sono ridimensionate negli ultimi anni. Una volta si vendevano tiragraffi grandi e di buona qualità, oggi prevale l'acquisto "usa e getta", prodotti economici e meno resistenti. Abbiamo ridotto l'assortimento perché molti clienti preferiscono spendere poco: se un articolo costa 70 euro e ne trovano uno simile alla metà del prezzo, scelgono quello che costa meno anche se dura di

meno e nel giro di poco tempo devono effettuare nuovamente l'acquisto. Ci sono ancora clienti attenti alla qualità e per loro abbiamo iniziato a selezionare referenze più strutturate ma si tratta di una nicchia. Sul fronte giochi, funzionano ancora gli articoli sfusi a pochi euro, soprattutto per chi ha un gattino e vuole qualcosa di semplice. Le vendite tengono solo se si propongono novità, altrimenti il mercato ristagna».

3 | Come sta evolvendo il comportamento d'acquisto del consumatore?



Thomas Agostini (Croci):

«La variabile prezzo gioca ancora un ruolo importante, ma emergono sempre più altri criteri di scelta come la funzionalità. Ad esempio i giochi che stimolano l'istinto naturale o i tiragraffi che uniscono arrampicata e relax sono preferiti rispetto ai semplici gadget».



Massimo Di Sisto (Zolux):

«L'estetica riveste un ruolo decisivo, perché è il primo elemento che cattura l'attenzione del proprietario. La funzionalità del prodotto rimane un fattore molto importante e determinante per la soddisfazione a lungo termine. Tuttavia, in questo periodo e nel contesto economico generale attuale, il prezzo sta giocando un ruolo cruciale nella decisione d'acquisto».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Funzionalità, qualità, estetica e sostenibilità: i consumatori cercano articoli belli, duraturi e rispettosi dell'ambiente, dove l'estetica e il design sono ormai importanti quanto l'utilità. Il prezzo non è più l'unico criterio di scelta: conta di più l'esperienza complessiva, il benessere del gatto e l'occhio vuole sempre la sua parte».



Rita Giglioli (Gimborn):

«Per il consumatore, la funzionalità del gioco è un certamente un criterio determinante per la scelta. Il prezzo resta certamente un fattore rilevante ma il proprietario è comunque disposto ad investire un po' di più per giochi che garantiscano valore aggiunto, sicurezza e durabilità».



Massimiliano Masante (Digma):

«Chi acquista nello specializzato cerca un prodotto equilibrato tra design, durata e prezzo, evitando il "low cost" indistinto e privilegiando materiali sostenibili e marchi riconosciuti per affidabilità».

4 | Quanto incidono innovazione e design nelle scelte d'acquisto?



Thomas Agostini (Croci):

«Nei giochi e nei tiragraffi le variabili su cui lavorare sono le già citate funzionalità, stimolazione mentale e fisica, design e naturalità. Ad esempio la linea Euphoria di Croci è una linea di giochi per gatto fatta con soli materiali naturali, catnip e silvestrini in grado di stimolare ed avere effetti positivi sul comportamento del gatto».



Massimo Di Sisto (Zolux):

«L'innovazione è il nostro fiore all'occhiello anche grazie alla produzione diretta. In un mercato in contrazione, differenziarsi attraverso l'innovazione e il design è per noi l'unica strada percorribile. Questo elevato tasso di innovazione si traduce anche in scelte ecologiche concrete».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Ferribiella punta su materiali sostenibili, design originale e lunga durata. Ogni prodotto nasce da un lavoro di ricerca su forma, materiali e funzionalità, unendo benessere, stile e solidità. Il design è un elemento distintivo e strategico dell'azienda».



Rita Giglioli (Gimborn):

«Ogni prodotto che entra nel nostro assortimento è accuratamente progettato nel design, realizzato con materiali sicuri, resistenti e funzionali, e pensato per promuovere il benessere e la stimolazione multisensoriale».



Massimiliano Masante (Digma):

«Senza un regolare refresh di gamma si rischia di perdere spazio a scaffale e relativa visibilità. Materiali ecosostenibili, modularità e design "home-friendly" sono le principali direttrici, con micro-lanci continui che mantengono alto l'interesse e il prezzo medio».

L'aggressività dell'e-commerce /

La sfida più significativa per il retail tradizionale per quanto riguarda il segmento dei giochi per gatti e, soprattutto, dei tiragraffi, riguarda la concorrenza del canale online. Temu, Amazon, Shein e altre piattaforme rappresentano una sfida per i punti vendita ma anche per l'industria. «Molte piattaforme – spiega Di Sisto – propongono articoli in linea con i prezzi dei fornitori. La differenziazione è l'unica via: linee uniche, design riconoscibile e materiali di qualità. I tiragraffi stanno soffrendo da tempo a causa del forte e aggressivo incremento delle vendite online, che agiscono in

maniera determinante proprio su questa tipologia di prodotti piuttosto costosi». Tuttavia l'online, aggiunge Thomas Agostini di Croci, non deve essere solo un canale concorrenziale, ma anche complementare: «Cresce non solo per il prezzo, ma per la facilità d'accesso. Serve un'offerta ampia e coerente anche in quel canale».

Category management nel negozio fisico /

Nel negozio fisico, il prodotto va mostrato: se non si espone, non si vende. Eppure, proprio qui emergono le difficoltà più concrete quando si parla di

giochi ma soprattutto di tiragraffi. Ignazio Capdevielle, titolare di Ukkia a Novate Milanese, lo riassume così: «Fino a due anni fa si vendevano molto di più i tiragraffi grandi e di alta qualità. Ora si preferisce l'usa e getta, prodotti economici e poco strutturati. Online si trovano a meno, con la consegna te li portano a casa, perché il cliente dovrebbe spendere di più in negozio?». Naturalmente molto dipende dallo spazio disponibile in negozio. I retailer sono costretti a ottimizzare l'offerta proponendo prodotti che hanno maggiore rotazione. Specialmente i tiragraffi a più piani vengono esposti in pochi pezzi, riducendo così

5 Quali strategie proponete per differenziarvi online?



Thomas Agostini (Croci):

«Nel panorama dei canali di vendita, l'online sta crescendo in modo importante e sempre più consumatori si rivolgono a lui non solamente per trovare prezzi più bassi. Noi puntiamo ad avere un'offerta ampia e varia sia di giochi che di tiragraffi in modo da poter soddisfare tutte le esigenze dei consumatori e dei diversi canali di vendita».



Massimo Di Sisto (Zolux):

«La concorrenza dell'e-commerce è sempre più forte e aggressiva, in special modo sugli accessori piuttosto costosi come i tiragraffi e questo, incide notevolmente sulle vendite fisiche. La nostra strategia per differenziarci non è basata sulla battaglia del prezzo, che riteniamo inutile e anti-commerciale, ma sulla qualità superiore e la sostenibilità».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Più che competere sul prezzo, l'azienda offre prodotti belli, funzionali e duraturi, capaci di soddisfare sia il gatto sia l'estetica domestica — una strategia che valorizza l'esperienza e la relazione con il brand. Chi sceglie un prodotto Ferribiella sa di acquistare un prodotto di qualità ed ovviamente lo ricerca nel canale a lui più comodo, abituale, anche online, che per noi rappresenta un altro canale di distribuzione attivato dai nostri clienti».



Rita Giglioli (Gimborn):

«La concorrenza dell'e-commerce certamente ha un peso rilevante, soprattutto per categorie di prodotto come i giochi in cui la fedeltà al brand è davvero molto bassa. La nostra azienda non punta certamente a competere sul prezzo, ma sulla qualità dei prodotti e su una proposta distintiva rispetto a quanto offerto sul mercato dai principali competitor».



Massimiliano Masante (Digma):

«L'online cresce ma non cannibalizza il canale fisico: circa il 69% dei proprietari italiani acquista sul web, tuttavia per accessori come tiragraffi di medie dimensioni e giochi contano molto la prova diretta, il consiglio esperto e l'installazione. I negozi specializzati si differenziano con assortimenti curati, servizio post-vendita e attenzione alla qualità più che al prezzo».



LA PAROLA
AL RETAIL

"Maggiore difficoltà a comunicare i prodotti di fascia alta"

ADRIANO BESTAGNO
Geoflor, Vallecrosia (IM)

«Il tiragraffi in corda è in calo, mentre cresce la richiesta di modelli in cartone, più economici. Siamo un negozio di piccole dimensioni e non possiamo competere con gli spazi e i prezzi delle catene o dell'online, che ormai assorbono gran parte del mercato. Anche per i giochi la situazione è simile: vendite in lieve calo o stabili, ma senza grandi margini. Il food per gatti si difende meglio, ma l'accessoristica è la categoria più penalizzata. Manca la competenza specifica che servirebbe per valorizzarla e i consumatori tendono a orientarsi verso i canali digitali».

la scelta. I giochi invece spesso vengono disposti in prossimità delle casse per favorire l'acquisto d'impulso.

«Chi cerca la qualità la trova ancora», spiega Capdevielle, «ma ormai dobbiamo selezionare pochi brand da esporre. Per quanto riguarda i giochi, a pochi euro, continuano a funzionare se c'è qualcosa di nuovo o stagionale».

La vera sfida per tutta la filiera rimane ancora sarà quella di dare continuità a un segmento che vive ancora molto grazie all'acquisto d'impulso, ma che può trovare nuova forza nella qualità, nella consulenza e nel valore esperienziale. In un mercato che cambia, l'unica cosa che resta stabile è il bisogno del gatto di graffiare, arrampicarsi e giocare. Su questo, almeno, non c'è flessione.

Vetrina prodotti

Da Record le palline interattive per gatti

Le palline in morbido peluche si attivano al tocco e ogni colore emette un suono diverso - blu (rana), rosa (uccellino), giallo (grillo) - per stimolare curiosità e istinto predatorio. È possibile inserire anche un po' di catnip per rendere il gioco ancora più coinvolgente. Completano la gamma le palline automatiche intelligenti, che si muovono e cambiano direzione da sole, a conferma della ricca e innovativa offerta Record nel mondo del divertimento per gatti.



Trixie Linea Leo: fascino animalier per i quattro zampe

La Linea Leo unisce stile, funzionalità e morbidezza, portando nelle case dei pet lover e di tutti i loro amici a quattro zampe l'eleganza intramontabile del motivo leopardato, reinterpretato in chiave moderna e originale. Ai giochi per gatti e agli articoli da graffiare si aggiungono ciotole, tiragraffi, cucce, igloo e coperte, che donano un tocco di stile anche agli interni più raffinati.



Da Karlie una gamma funzionale e di design

La gamma tiragraffi Karlie unisce funzionalità e design, con modelli pensati per adattarsi a ogni ambiente domestico. Bruskia ne è un esempio perfetto: una soluzione compatta con base in peluche, colonna in sisal per la cura delle unghie e spazzola laterale per il massaggio. Completo, funzionale e perfetto per l'uso quotidiano.



I modelli Icons di Ferribiella ispirati a personaggi famosi

Icons è la linea di tiragraffi che coniuga design e funzionalità in modo unico. Ogni modello prende ispirazione da personaggi iconici: eroi dello sport, celebrità del cinema o volti famosi, reinterpretati in chiave felina. Non è solo un pratico tiragraffi per gatti, ma un elemento decorativo che arricchisce l'arredo e stimola il gioco.

Boreal di Zolux: design sostenibile e benessere made in Europe



Zolux presenta Boreal, la nuova gamma di tiragraffi e complementi d'arredo multifunzione per gatti che coniuga design contemporaneo, comfort e responsabilità ambientale. Progettata e prodotta in Europa, la linea è approvata da un veterinario e realizzata con materiali sostenibili come truciolare e MDF melaminico certificato FSC, con aree graffiatura in sisal a motivi esclusivi. Accanto ai classici tiragraffi, la collezione propone complementi 3-in-1 come tavolini, consolle e chaise longue, che uniscono aree relax, superfici per graffiare e piani d'appoggio. Disponibile in due eleganti varianti, beige e verde salvia.

Il tiragraffi Green Bamboo di Leopot

Design naturale e accattivante per un tiragraffi che unisce estetica e praticità. Realizzato in juta e peluche, Green Bamboo è compatto (Ø15 x H65 cm), stabile e resistente: ideale per valorizzare gli assortimenti gioco e benessere del gatto con un tocco di originalità.



Croci presenta i giochi per gatto

Una linea di giochi per gatto composta da soli materiali naturali: catnip e silvervine. Atossici, sicuri, commestibili e irresistibili! L'odore sprigionato catturerà l'attenzione del tuo gatto e lo farà impazzire! Dopo l'utilizzo il gatto entrerà in una fase di relax totale migliorando il suo benessere psicofisico.



Pet Village distribuisce i giochi Kong Pull-A-Partz

Kong Cat Pull-A-Partz Sushi è un gioco interattivo e irresistibile per gatti, composto da morbidi pezzi staccabili a tema sushi. Stimola l'istinto di caccia e curiosità grazie a texture diverse, catnip premium e sonagli interni. Perfetto per divertimento, movimento e benessere quotidiano.



Gimborn presenta le canne da pesca per far giocare i gatti

Cat Teaser Plush&Catnip è la gamma di canne da pesca con simpatici personaggi di peluche con berrettino e piume con catnip interno. A queste si aggiunge Cat Teaser Fish&Catnip che comprende canne da pesca con peluche a forma di pesciolino e catnip interno.



Vitakraft presenta la versione multipiano

Il tiragraffi multipiano è la soluzione ideale per il relax e il divertimento del tuo gatto grazie ai vari ripiani e ai giochi. Le cuccette sono il posto ideale dove il gatto può riposare, mentre sulle colonne può soddisfare il naturale bisogno di farsi le unghie, allontanandolo così da divani, tende e tappeti. Il tiragraffi è rivestito in

morbido peluche e le colonne sono ricoperte di corda di sisal, che non danneggia le unghie. Il tiragraffi multipiano Vitakraft misura 49x49x143 cm.



Divertimento di lunga durata, con i prodotti reversibili di Camon

Il catalogo di prodotti educativi specifici per gatti di Camon si è arricchito di 2 nuovi tiragraffi. Le loro particolari forme, rispettivamente angolare e semicircolare, ne consentono un posizionamento anche negli angoli della casa. Inoltre, quando il felino ne avrà consumato una parte, la struttura verticale potrà essere capovolta offrendo all'animale ancora tante occasioni per graffiare e divertirsi.



Da Bamapet il gioco cuccia Qublo

Qublo è il gioco/cuccia componibile studiato per i vostri gatti. Perfetto per nascondersi, esplorare, arrampicarsi. È modulare, e se acquistate più cubi, saranno illimitate le possibilità di creare percorsi per il micio. Misura 35x35x35 h cm, dal decoro simil paglia. Da oggi Qublo ha la predisposizione per poter essere appeso al muro, potrai quindi creare anche dei percorsi sospesi da terra.

