



Ripensare le vendite natalizie

Il clima di incertezza generato dall'emergenza sanitaria e la minor disponibilità di spesa dei pet owner rischiano di limare i picchi di vendita solitamente registrati in occasione delle festività di fine anno. Per ovviare il problema, il canale sembra puntare su giochi e accessori non impegnativi dal punto di vista economico e su scontistiche mirate.

di **Monica Viganò**

Il processo di parentizzazione sta modificando i consumi e contribuendo ad accelerare le vendite soprattutto in occasione di determinate ricorrenze quali i compleanni, le vacanze estive e le festività come Halloween e Natale. Questa accelerazione è evidente in particolar modo sul fronte di abbigliamento e accessori, che in vista di festività particolari si adattano assumendo spesso un design in linea con l'occasione. Tuttavia in quest'anno particolare il sell-out del comparto no food ha dovuto fare i conti con un brusco stop durante il lockdown. Nei periodi immediatamente successivi, la situazione si è stabilizzata ma il trend di vendita non ha recuperato i numeri degli scorsi anni e ancora oggi, a distanza di mesi, il clima di incertezza influenza in maniera significativa i comportamenti di acquisto dei pet owner.

La maggior parte di loro infatti adotta atteggiamenti cauti nei confronti di spese ritenute accessorie e non prioritarie. Questo sicuramente influisce anche sulle decisioni di acquisto da parte dei pet shop, che a loro volta potrebbero scegliere di non ampliare il proprio assortimento con prodotti ad hoc per le imminenti festività di Halloween o Natale. Oppure di prevedere a scaffale solo piccole idee regalo poco impegnative dal punto di vista economico. Insomma, stando ad alcuni esponen-

La parola al retail



“CLIMA DI INCERTEZZA, ACQUISTI PONDERATI” Ida Oliva – Mondo Pet di Roma

Qual è il trend del comparto no food a seguito dell'emergenza sanitaria?

«Gli acquisti per prodotti non di primaria importanza si sono in un primo momento bloccati. Ora il segmento si è ripreso ma va ancora a rilento. Lo abbiamo visto anche sulle vendite quasi nulle di kit per viaggi o giochi in vista delle vacanze estive. Per andare incontro alla minor capacità e disponibilità alla spesa abbiamo leggermente abbassato i prezzi dei prodotti di questo comparto».

Pensate che le prossime festività di Halloween e Natale possano essere un'occasione di rilancio?

«In passato durante il periodo natalizio abbiamo provato a registrare anche il doppio delle vendite. Ma quest'anno non credo sarà possibile replicare. Parlando con la mia clientela, noto che c'è ancora un clima di incertezza e i loro acquisti sono molto ponderati. Penso che anche chi si permetterà l'acquisto in occasione di queste festività, comunque opererà per prodotti poco impegnativi dal punto di vista economico. Fino allo scorso anno invece anche se il prodotto costava più del budget a disposizione, soprattutto sotto Natale veniva comunque acquistato».

Quale sarà la vostra strategia quindi?

«In passato ordinavo dalle aziende pacchi natalizi già confezionati e spesso i clienti aggiungevano anche altri prodotti presenti in negozio. Quest'anno non penso che allestiremo un vero e proprio corner. Probabilmente metteremo in mostra sul bancone nei pressi della cassa snack, biscotti e piccoli accessori già in assortimento che i clienti potranno combinare a piacere, poi provvederemo noi a fare una confezione regalo».

Quali sono i vostri pronostici sul comparto no food per la fine dell'anno?

«Sicuramente non in linea con gli scorsi anni. Per quanto riguarda l'alimentazione, i pet owner sono molto attenti e seguono con fermezza un determinato regime dietetico indipendentemente da quanto costi. Spesso hanno convogliato in questa spesa il budget che solitamente avrebbero speso per l'oggettistica che viene considerata superflua. Soprattutto trasportino, giochi e prodotti dal costo e anche dalla marginalità importante».

UNA CIOTOLA SPECIALE SOTTO L'ALBERO DI UNITED PETS

Per Natale, United Pets propone come idea regalo il set Cup&Plate composto da ciotola Cup e sottociotola Plate. Il set è caratterizzato da una forma simpatica e originale pensata dal designer Gabriele Vella. Cup è realizzata in plastica riciclata 2nd life ed è dotata di bordo anti schizzo che previene di sporcare la zona intorno alla ciotola.



IL CALENDARIO DELL'AVVENTO DI VITAKRAFT



Nel catalogo "Merry Christmas", Vitakraft propone il Calendario dell'Avvento oltre a giochi, accessori e cuscini. All'interno del catalogo ci sono inoltre due idee regalo: la Calza della befana comprensiva di giochi e snack e la Christmas bag, una shopper con un mix di sorprese golose e divertenti.

DA COLLAR COMPANY, COLLARI A TEMA HALLOWEEN

La serie Waudog Design di Collar Company è perfetta per celebrare Halloween insieme al proprio pet. Il pet owner può divertirsi combinando teschi con fiori o altre stampe colorate oppure scegliere una variante Bianca e nera o, ancora, optare per gli accessori con i personaggi DC Comics Universe. Questi accessori sono in pelle di alta qualità e sono caratterizzati da componenti in metallo resistente. I materiali sono semplici da ripulire e mantenere e sono comodi da indossare. L'innovativa tecnica di stampa garantisce che i colori restino vividi nel tempo.



ti del canale, le vendite in occasione delle prossime festività seguiranno trend sicuramente diversi rispetto agli anni scorsi. Ma difficilmente i pet owner rinunceranno del tutto ad acquistare qualche extra per il proprio amico a quattro zampe. Verosimilmente, si orienteranno su prodotti funzionali, utili ed economici come fuoripasto, canettoni, candori, accessori a tema e giochi. Più difficilmente invece troveranno spazio capi di abbigliamento o di accessoristica maggiormente costosi.

TRA LOCKDOWN E RIAPERTURA /

Come l'intera filiera ha più volte confermato, durante l'emergenza sanitaria il comparto food non ha registrato blocchi ma anzi al contrario, per una sorta di effetto scorta, ha avuto delle importanti accelerazioni. Il comparto no food ha invece vissuto l'esperienza inversa. Secondo alcuni retailer i cali sono stati in media del 35% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

A distanza di mesi dal blocco totale del comparto, la situazione sembra essere migliorata ma le vendite sono al di sotto della media del periodo. Il clima di incertezza influisce sull'andamento del mercato che procede a rilento e, stando ad alcuni retailer, difficilmente riuscirà a raggiungere i numeri dello scorso anno.

Leggermente più positivo è il parere di retailer situati in zone strategiche dal punto di vista turistico. Per loro le vendite nei mesi tra giugno e agosto sono state in linea con gli

La parola al retail



“PUNTEREMO SU GIOCHI E SNACK”

Loris Fazio – Mr Dog di Torino

Qual è stata la ripercussione dell'emergenza sanitaria sulle vendite del comparto no food?

«Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, abbiamo registrato circa il 30% in meno di vendite sull'accessorio comprendendo in esso anche l'antiparassitario. È un dato rilevante se consideriamo che il punto vendita sorge in centro Torino. Ancora oggi il no food viene considerato non necessario e non viene acquistato. Non ci sono più nemmeno gli acquisti di impulso. Ad esempio oggi se il cliente viene in negozio per il food e ha una pettorina rovinata, non ne acquista una nuova, come invece accadeva di solito in passato».

Come si è evoluta poi la situazione?

«Se il food si vende in maniera costante, il no food è ancora fortemente rallentato, soprattutto sul fronte prodotti stagionali come i giochi estivi. In questo periodo sto vendendo un po' più cucce e cuscini in sostituzione di prodotti vecchi e rovinati, ma ciò che proprio viene considerato superfluo continua a non essere acquistato. La gente ha paura di spendere e di ritrovarsi in ristrettezze in caso di seconda ondata di Coronavirus. Per invogliare alla spesa, stiamo facendo un fuori tutto sul comparto no food con scontistiche importanti. Dopodiché ripartirò con un nuovo assortimento».

Halloween e Natale possono essere un'occasione di rilancio?

«Noi abbiamo sempre sfruttato più Natale che Halloween perché considerando la maggior durata della festività, riusciamo a vendere anche prodotti molto costosi come set di cucce di fascia alta. Trovandoci in centro Torino, poi, gli allestimenti e le luminarie comunali ci aiutano perché il clima natalizio rimane per diverso tempo. Ma quest'anno i picchi di vendita, sempre se ci saranno, saranno concentrati nei pochi giorni che precedono il Natale. Sicuramente poi la spesa sarà inferiore. Personalmente non mi aspetto molto tra ottobre e novembre per cui eviteremo del tutto Halloween. Sono invece più positivo per dicembre ma di certo non quanto gli scorsi anni».

Quale sarà la vostra strategia?

«Quest'anno allestiremo solo una piccola parete di 2 metri con giochi e snack dedicati a Natale, quindi prodotti poco impegnativi per il cliente. Non penso di inserire cappottini né panettoni perché realisticamente mi aspetto molto meno rispetto al passato. Ci agevola in questo anche il fatto che il nostro assortimento è rappresentato per il 70% dal food che vendiamo bene e anzi chiuderà l'anno in crescita. Per gli accessori mi aspetto una chiusura in calo, con possibili risultati positivi a dicembre».

CON FERRIBIELLA, ANCHE IL PET FESTEGGIA HALLOWEEN

Gli accessori per Halloween firmati Ferribiella consentono di travestire il pet e trascorrere insieme a lui la notte più spaventosa dell'anno. In particolare sarà possibile travestirli da strega con il cappellino in tessuto o da diavoletto con il cerchietto. Entrambi questi accessori si adattano a qualsiasi taglia grazie ai cinturini elastici regolabili.



GIMDOG: GIOCHI A FORMA DI MOSTRI PER IL CANE



Anche il cane può divertirsi ad Halloween con i nuovi giochi Gimborn in gomma termoplastica riciclabile e corda intrecciata. Questi giochi sono resistenti alle mascelle forti e agli agenti atmosferici, perfetti per contribuire alla pulizia dei denti grazie al rosicchiamento e ideali per il lancio e il riporto grazie alla forma e alla facile presa sia per il cane che per pet owner. Con la simpatica forma di mostricciattoli arancioni, sono la scelta azzeccata per il periodo di Halloween.

MEDAGLIETTE A TEMA FESTE PER MYFAMILY

Per Halloween, My Family presenta le medagliette della collezione Glam, caratterizzata da teschi e smalto nero e impreziosita dagli strass Svarovski applicati a mano. Per Natale invece l'azienda propone le medagliette Shine che evocano l'atmosfera natalizia grazie allo smalto glitter. Infine nella collezione Charms è possibile scegliere tra due opzioni dedicate alle feste: il teschio e il fiocco di neve.



scorsi anni anche sul fronte dell'accessoristica. Lo conferma ad esempio Fabiana Compagnoni, titolare del pet shop Mici e Amici di Livigno (SO), che anche per i mesi a venire confida nel turismo per poter chiudere l'anno in pari con il 2019.

OCCASIONI DI RILANCIO /

Considerando il fatto che i margini più importanti sono solitamente appannaggio di accessori e abbigliamento, c'è da chiedersi se sia possibile sfruttare l'aumento di domanda solitamente generato in occasione di festività come Halloween e Natale e renderlo strategico al fine di recuperare parte del perduto degli scorsi mesi.

Loris Fazio di Mr Dog sostiene infatti: «Abbiamo sempre sfruttato più Natale che Halloween e faremo lo stesso anche quest'anno. Fino allo scorso anno, però, i prodotti più cari venivano venduti proprio sotto Natale, quando registravamo anche acquisti scellerati. Quest'anno non penso sarà così». È dello stesso parere anche Ida Oliva di Mondo Pet Srls che spiega come «la mia clientela è ancora molto attenta e convoglia la spesa verso qualcosa di più necessario rispetto a un accessorio. In passato se il cliente sentiva la necessità di un collare, in occasione

La parola al retail



“A NATALE PICCHI DI VENDITE MA PIÙ BREVI”

Fabio Tasso – Pet Barn Shop & Bakery di Napoli

Come l'emergenza sanitaria ha influito sulle vendite degli accessori?

«Nel nostro caso le vendite degli accessori sono quasi dimezzate nei primi mesi di quest'anno. Tutt'ora la vendita è sicuramente più lenta rispetto al passato. Per cercare di colmare questo gap, stiamo approntando una piattaforma di vendita online che dovrebbe essere disponibile a breve».

Pensate di sfruttare le festività di Halloween e Natale per risollevarla la situazione?

«Halloween per noi non è strategico. Già in passato abbiamo notato diffidenza da parte della clientela per questa occasione per cui ci limiteremo ad allestire la vetrina in maniera accattivante, ma non venderemo articoli inerenti a questa festività. Al contrario puntiamo molto sul Natale che gli scorsi anni ha fatto aumentare le vendite anche del 50%. Abbiamo anche notato uno spostamento del periodo di vendite per le festività. Fino a qualche anno fa, le vendite iniziavano intorno all'8 dicembre e si concludevano il 6 gennaio. Ora invece sono anticipate e iniziano verso fine novembre per terminare alla Vigilia di Natale».

Quale sarà la vostra strategia?

«Anche quest'anno allestiremo il pet shop già da fine novembre. Avendo un negozio abbastanza piccolo, cerchiamo di offrire prodotti di nicchia e non destinati alla grande distribuzione. Cinque anni fa eravamo tra i pochi, se non gli unici, a Napoli a vendere pasticceria per cani e questa è una cosa che ci ha caratterizzato e gratificato con un ottimo riscontro».

Quali sono i vostri pronostici per gli ultimi mesi dell'anno?

«In generale penso che il food non avrà ripercussioni mentre il no food continuerà a procedere a rilento. In occasione del Natale ci saranno quasi sicuramente picchi di vendite. Noi siamo molto positivi sotto questo punto di vista anche se sappiamo che probabilmente questo picco durerà meno rispetto al passato».

PANDORO E PANETTONE DA DELI BAU E DELI MIAO



Deli Bau e Deli Miao presentano il Panettoncino e il Pandorino. Sono realizzati con l'impiego di materie prime di altissima qualità, utilizzate anche nella produzione di panettoni destinati al consumo umano. Le dosi e le ricette sono state curate da nutrizionisti veterinari in modo da poter garantire un prodotto adatto per il consumo animale in linea con una dieta equilibrata, priva di zuccheri aggiunti, lattosio, eccipienti e sostanze nocive o non indicate per cani e gatti. Panettoncino e Pandorino sono aromatizzati al bacon e al salmone e rappresentano alimenti complementari che non devono sostituire il pasto quotidiano.

BISCOTTI VEGGIE A TEMA NATALIZIO PER FARM COMPANY

Farm Company propone ai suoi clienti come idea da mettere sotto l'albero i Christmas Cookie Sticks, biscotti per cani caratterizzati da una ricetta veggie ricca di nutrienti erbe aromatiche e di ingredienti al 100% naturali. Realizzati a mano, sono proposti in quattro diversi soggetti natalizi tra cui scegliere: dalla renna Rudolph all'omino di zenzero, dall'albero di Natale al classico Babbo Natale. Anche i coloranti sono naturali: barbabietola, alga spirulina, spinaci e zucca rendono vivaci i personaggi di questi biscotti premio, confezionati in un foil protettivo e pratici da far gustare al cane grazie allo stick in legno.



KIT CANE E KIT GATTO: LE IDEE REGALO DI MUGUE

Mugue ha pensato a due kit come idea regalo dedicati al cane e al gatto. Il Kit Cane consiste in uno zaino di cotone organico comprensivo di 1 StoPP (spray disabitante, rimuovi odore e rimuovi macchia), 1 Spongina Pet Wash (che riduce la quantità di sapone da utilizzare durante il bagno), 1 DogJelly Dental Care (snack per l'igiene orale), 1 DogJelly Forever Young (snack che favorisce la normale funzionalità articolare del cane), 5 DogJelly Happiness (premieretto dalla consistenza "jelly"), 1 Dog Pill (una pasta che rende appetitose le pillole da somministrare) e 1 Pelù Pet Dog (spazzola adesiva brevettata per esser passata direttamente sul manto del cane per rimuovere il pelo già staccato).



del Natale spesso lo acquistava anche se il prezzo sforava il suo budget. Ma temo che quest'anno i pet owner faranno fatica a comprare più di snack, biscotti e leccornie».

CORNER IN FORMATO RIDOTTO /

L'intenzione di alcuni retailer è quella di proporre accessori, giochi, snack e fuoripasto che richiedono un ridotto impegno economico perchè sembra che sarà difficile riuscire a vendere prodotti di fascia più alta come cucce o abbigliamento a tema. I corner dedicati alle festività saranno probabilmente ridotti così come più contenuti saranno gli assortimenti di prodotti a tema. Alcuni negozianti proporranno alla clientela piccole idee regalo che potranno essere combinate direttamente dal retailer per poi essere confezionate con packaging a tema. In questo modo i pet owner avranno la totale libertà di formulazione del regalo in base alla propria capacità di spesa. Sebbene ci si aspetti da parte dei proprietari una risposta più contenuta rispetto al passato, il canale sembra essere ottimista quantomeno per l'ultimo mese dell'anno. Infatti l'aspettativa è maggiore per Natale rispetto ad Halloween per la durata prolungata della festività, che copre ben più giorni rispetto all'appunta-

La parola al retail



“STIMOLARE LE VENDITE DI IMPULSO”

Davide Calcinati - Brianza Pet

Come l'emergenza sanitaria ha influito sulle vendite del comparto no food?

«Possiamo contare su due punti vendita e in generale per noi, nel periodo di lockdown, le vendite del food sono state addirittura superiori del 20% mentre le perdite nel no food sono state intorno all'80%. A seguito della riapertura, le vendite del food si sono stabilizzate sul +5% rispetto alla media del periodo. Il no food ha recuperato terreno e le perdite si sono assestate intorno al 30%. Per cercare di limitare i cali di vendite abbiamo implementato il servizio di consegna a domicilio».

Vedete le festività di Halloween e Natale come un'occasione di rilancio?

«Purtroppo notiamo che da qualche anno sia Natale sia Halloween non sono più così trainanti da poter sopperire a eventuali perdite registrate nei mesi precedenti. Nonostante ciò acquistiamo prodotti, soprattutto per Natale, che stimolino le vendite di impulso. Faremo lo stesso anche quest'anno, insieme all'allestimento di qualche espositore a tema fuori banco».

In genere per i vostri punti vendita quanto sono in percentuale le vendite tra Halloween e Natale?

«Le vendite del no food sotto queste due festività aumentano mediamente del 20%. Anno su anno però notiamo un calo delle vendite di impulso a seguito del contrarsi delle possibilità di spesa dei clienti. Inoltre gli acquisti tematici sono concentrati in circa 6 giorni per Halloween e 20 giorni per Natale, non si protraggono oltre».

Cosa vi aspettate quest'anno?

«Penso che quest'anno sarà più difficile registrare le performance degli anni scorsi ma lavoreremo comunque nella speranza di replicare gli stessi risultati, prevedendo in assortimento giochi, cappottini, snack e cuscineria. Molto dipenderà anche dai fornitori e da quanto riusciranno a applicare prezzi accessibili al cliente finale».

ABITI PAUROSÌ PER L'HALLOWEEN DI CROCI

In occasione di Halloween, Croci propone una serie di accessori, giochi e capi di abbigliamento. Ad esempio il Tricky Vampire Dress trasforma il pet in un elegante vampiro. Realizzato in morbido velluto, è caratterizzato da mantello incorporato e mani decorative imbottite.



PANETTONE PER IL CANE CON DOGGYEBAG



Il Canettone Doggyebag è stato formulato in collaborazione con veterinari esperti in nutrizione del cane. Viene realizzato dai pasticceri Doggyebag nel pieno rispetto della salute del pet. Per rendere il prodotto ancora più sano, l'esclusiva ricetta del Canettone sostituisce anche l'uvetta e i canditi (potenzialmente dannosi per i cani) con frutta disidratata senza aggiunta di zuccheri. Si tratta di un prodotto artigianale da forno lievitato naturalmente e senza conservanti. È disponibile nelle versioni Classico, Gourmet con farciture di anatra e arancia, e nella versione con mela cannella. La proposta natalizia della pasticceria per cani Doggyebag include anche il Candoro e biscotti decorati e confezionati a mano.

IDEE REGALO DI BAAMAPET PER IL CANE

In vista del Natale, Bamapet propone diverse idee regalo. Tra esse il gioco atossico che rimbalza e galleggia Tuttomio Gioco Per Cani. Il prodotto, made in Italy, prende spunto dall'oggetto che i cani adorano, ovvero il bastone di legno. Può essere usato in casa, in giardino e al mare, grazie alla sua proprietà galleggiante. È disponibile in tre misure rispettivamente per cani di media/grande taglia, di piccola taglia e la nuova dimensione per i cani XS



mento di inizio novembre. Fabio Tasso, co-owner Pet Barn Shop & Bakery di Napoli, spiega infatti: «Cinque anni fa abbiamo introdotto a scaffale panettoni, pandori e vari biscottini natalizi. Questo ci ha caratterizzato e oggi grazie a questo assortimento e a una vetrina a tema riusciamo ad attirare in negozio clienti nuovi per il periodo delle feste. Contiamo quindi di replicare anche quest'anno».

UN PICCO MOMENTANEO /

Per sfruttare al meglio il periodo natalizio, alcuni rivenditori inizieranno ad allestire i propri punti vendita già da fine ottobre, con la convinzione che l'aumento delle vendite sarà momentaneo e si esaurirà al termine della festività. C'è da aggiungere che l'allestimento a tema del punto vendita o parte di esso è considerato di forte attrattiva non solo per i pet owner ma anche per chi non ha alcun pet e vuole fare un regalo a chi ne possiede. In questo senso quindi le festività e in particolare quella del Natale possono contribuire a un incremento delle vendite, seppur concentrato in pochi giorni, attirando all'interno del punto vendita nuovi acquirenti.

In conclusione, adottando accortezze e riposizionando per tempo l'assortimento allineandolo al mutato contesto, probabilmente il comparto no food riuscirà ad accelerare sul finire dell'anno e a far registrare numeri

La parola al retail

“PROMOZIONI PER INVOLGIARE ALL'ACQUISTO”

Fabiana Compagnoni – Mici e Amici di Livigno (SO)

Dopo il calo del comparto no food registrato durante l'emergenza sanitaria, avete notato una ripresa nelle vendite?

«Il nostro store è situato in una rinomata località turistica per cui abbiamo registrato una buona affluenza e agosto, in termini di risultati di vendite, è in linea con lo scorso anno. Per incentivare maggiormente gli acquisti, abbiamo lanciato promozioni sulla linea di abbigliamento e guinzaglieria».

Pensate che le festività di Halloween e Natale possano aiutare a risollevare ulteriormente la situazione?

«Sicuramente la festività del Natale è un focus su cui puntare l'attenzione, noi lo faremo già da fine ottobre perché non prenderemo in considerazione Halloween. Quest'ultimo si svolge in un periodo in cui l'afflusso di turismo a Livigno è scarso».

Su cosa punterete maggiormente in termini di assortimento?

«Punteremo, come nostro solito, sul fashion abbinato alla praticità necessaria in ambiente montano. Affiancheremo a capi di abbigliamento anche accessori particolari che possano attirare l'attenzione della clientela. Come lo scorso anno, allestiremo l'intero pet shop a tema natalizio puntando su allegria ed eleganza».

Quanto durerà il picco di vendita?

«Generalmente gli acquisti natalizi durano una ventina di giorni circa ma quest'anno molto dipenderà dall'evoluzione dell'emergenza sanitaria. Il nostro turismo invernale è principalmente straniero e sarà quindi fondamentale l'apertura delle frontiere con l'estero».

soddisfacenti. Lo confermano anche i retailer coinvolti in questa inchiesta che, nonostante il clima di giustificata incertezza, si sono dimostrati fiduciosi

e positivi relativamente a probabili aumenti di vendite nell'ultimo mese dell'anno. Anche se il finale potrebbe non essere coi botti.

VETRINA PRODOTTI

NESSUN TIMORE PER I FUOCHI D'ARTIFICIO CON ADAPTIL



Le maschere di Halloween, i botti e i fuochi d'artificio possono spaventare i cani provocando anche conseguenze gravi. Adaptil Express è una soluzione efficace per un rapido effetto calmante in caso di rumori forti adatta ad ogni età e taglia. Grazie alla sua

formula esclusiva a base di aminoacidi e vitamine, le compresse di Adaptil Express agiscono velocemente e in modo naturale. Un'alternativa ad Adaptil Express è Adaptil Diffusore per ambienti domestici, a base di feromoni, che regala tranquillità al pet.

CUCCIA A TEMA NATALIZIO PER CAMON

L'assortimento che Camon propone per il Natale 2020 comprende anche una linea comfort caratterizzata da una fantasia natalizia. Ne è un esempio la cuccia-rifugio per gatti, rivestita in tessuto cotone con stampa digitale e peluche. Le pareti sono imbottite in lastra di poliestere mentre il fondo è in PU. Il prodotto, realizzato interamente in Italia, è completamente sfoderabile grazie alla cerniera, risultando quindi facilmente lavabile in lavatrice, ed è inoltre dotato di base antiscivolo.



IDEA REGALO DI DESIGN DA CLIFFI



Cliffi propone come idea regalo i prodotti Cliffi Design, articoli unici di grande impatto estetico, che nascono da un'attenta e meticolosa ricerca di materiali, tessuti e colori. Ideali per cani di piccola taglia e gatti, uniscono la funzionalità all'eleganza di un elemento di arredo in grado di soddisfare le esigenze del pet e di aggiungere un tocco di stile alla casa.