

Dry Cat: la Gdo guadagna terreno

Il secco gatto nel 2015 ha generato vendite per oltre 347 di euro a valore. In tutto il comparto pet food è stato il segmento con la crescita più contenuta (+2,6%). Resta ancora ridotto il numero di marchi, ma il fronte si sta allargando.

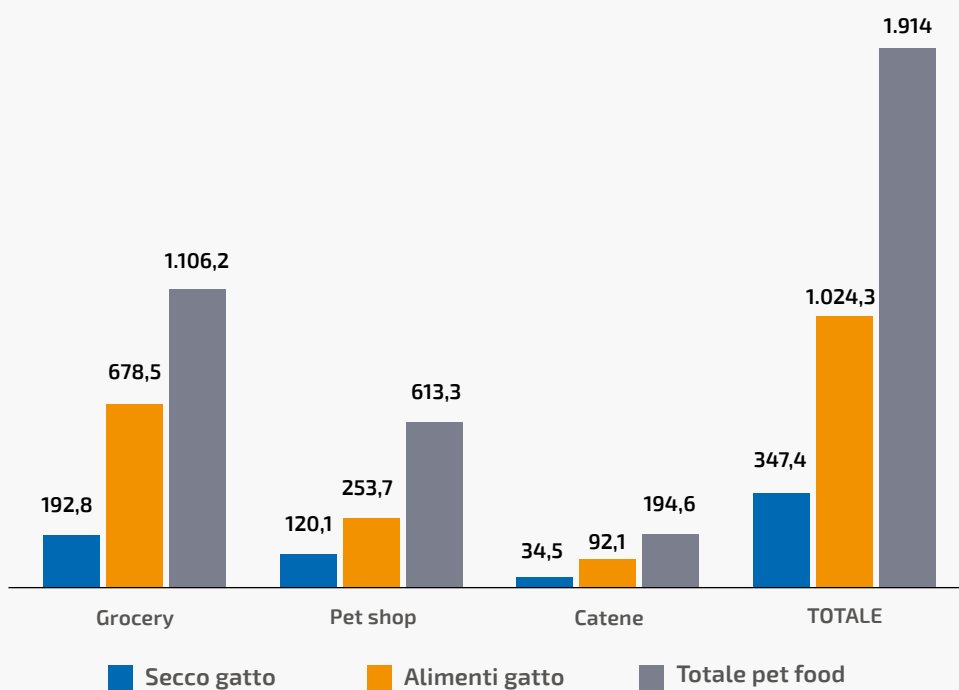
a cura della **Redazione**

Lo scorso anno in Italia il dry cat ha generato un giro di affari del valore di 347,4 milioni di euro, rappresentando il 18,1% delle vendite di alimenti per cane e gatto. Stando ai dati raccolti da Iri e pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark 2016, è stato il comparto che ha registrato il trend di crescita più contenuto perdendo una piccola parte di market share rispetto al 2014.

Il fatturato in particolare ha riscontrato un aumento del 2,6%: una tendenza vicina a quella dell'umido gatto (2,8%), ma inferiore al cane (secco +3,9% e umido +5,5%) e soprattutto agli snack (+11,2%). Nel mercato di alimenti per gatto il segmento secco si distingue per una ricca varietà di proposte, formulate per andare incontro alle molteplici esigenze dei proprietari e alle necessità e ai gusti dei pet.

Età, stato di salute, condizione e abitudini di vita sono solo alcuni dei fattori che incidono sull'offerta delle aziende. A queste si aggiungono le caratteristiche di funzionalità: dalla pulizia dei denti, al

VENDITE A VALORE DEGLI ALIMENTI PER GATTO NEI CANALI - 2015
(in milioni di euro)



Fonte: Iri

VETRINA PRODOTTI

HILL'S PRESCRIPTION DIET K/D + MOBILITY FELINE, PER I PET CON PATOLOGIE RENALI

Prescription Diet k/d + Mobility Feline si caratterizza per la qualità delle proteine e per il controllo di fosforo e sodio. Il contenuto di acidi grassi migliora la salute articolare, ed antiossidanti e cofattori mitocondriali per aiutare la gestione dei problemi di attenzione associati all'età. È formulato specificamente per gestire i problemi di osteoartrite e attenzione che sono spesso riscontrati negli animali più anziani con patologie renali.



FORZA10 SCEGLIE LA FRUTTA PER UN'AZIONE ANTIOSSIDANTE

Mr. Fruit è la linea di alimenti per gatti formulata per Forza10 dal centro ricerca e sviluppo SANYpet per coniugare appetibilità, qualità e salute. Oltre a un buon contributo nutrizionale, è pensata per fornire un elevato apporto di antiossidanti naturali grazie all'aggiunta di frutta. Il prodotto garantisce un equilibrato contenuto di acidi grassi essenziali Omega 3/6 e di polpa di barbabietola, fonte di fibre, vitamine e sali minerali.



massaggio delle gengive, passando per l'aiuto nella digestione e allo smaltimento dei boli di pelo.

Il bisogno nutrizionale, la facilità di conservazione e di somministrazione, la possibilità di scegliere fra un vastissimo assortimento di sapori e combinazioni infine concorrono a orientare la scelta dei consumatori a favore di crocchette e croccantini.

TENDENZA: LA CRITICITÀ DEL GATTO

Il gatto è un animale spesso difficile da soddisfare. In particolare gli alimenti secchi possono essere più complessi da gestire rispetto agli umidi, per via della varietà di formulazioni e soprattutto per via del fatto che rappresentano un tipo di alimentazione più completa.

Per questa ragione il secco gatto rappresenta forse un'opportunità di business finora poco esplorata da parte di tanti player del mercato.

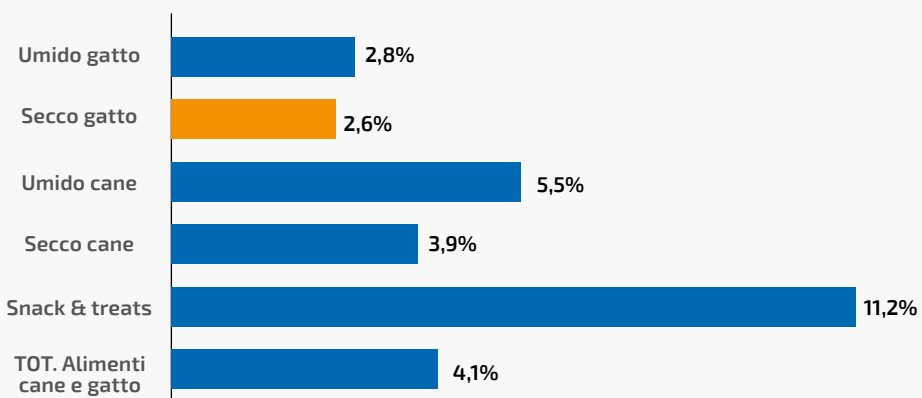
Un numero ridotto di aziende dunque e quote piccole della loro offerta destinate al dry cat sembrano essere tra i principali fattori che hanno influito sull'andamento del settore.

«Il gatto è un animale molto sofisticato» spiega Alessio Costa, general manager di Rebo (Happy Cat). «Per avere una redditività significativa un prodotto deve essere di buona qualità.

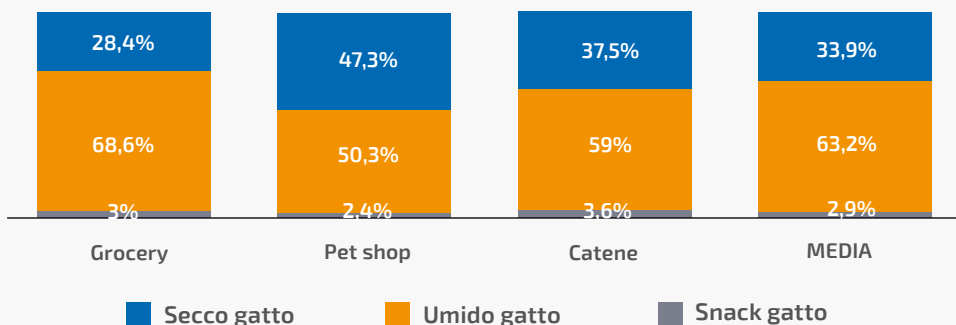
È importante riuscire a proporre un'offerta in grado di soddisfare le principali esigenze del pet, possibilmente differenziando in maniera attenta le referenze che si mettono a disposizione del cliente».

Per un settore che nel 2015 ha generato quasi 2 miliardi di euro, quello degli alimenti per cane e per gatto, il secco gatto incide per quasi un quinto del valore complessivo.

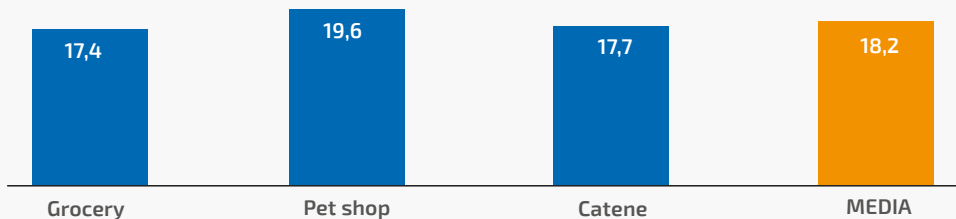
TREND % VENDITE A VALORE 2015 vs 2014 TOTALE MERCATO ITALIA



QUOTE ALIMENTI PER GATTO SULLE VENDITE A VALORE NEI CANALI - 2015



QUOTA (%) A VALORE DEL SEGMENTO DRY CAT SULLE VENDITE DI PET FOOD NEI CANALI - 2015



Fonte: Iri

GRANFORMA STERILIZED: LA RICETTA DI NUTRENA PER LO STERILIZZATO

Per rispondere alle esigenze del gatto sterilizzato, Cargill propone Granforma Sterilized. La sua formulazione nasce dalla ricerca Nutrena, per offrire un'alimentazione completa e favorire il corretto funzionamento metabolico del gatto, grazie al basso livello di magnesio nella fresca carne di pollo. L'aggiunta di fibre aiuta a espellere i boli di pelo e controllare l'apporto calorico. La ricetta è pensata per fornire un limitato apporto di grassi e facilitare la digeribilità.

Il prodotto è disponibile in sacchi da 2 kg e da 20 kg.



SCHESIR DRY LINE STERILIZED & LIGHT: LA DIETA LEGGERA CON VITAMINE E MINERALI

Schesir Dry Line Sterilized & Light con Prosciutto, per gatti adulti sterilizzati o in sovrappeso, è formulato con ingredienti naturali, vitamine e minerali. Il basso contenuto in grassi e l'aggiunta di fibre contribuiscono al mantenimento del giusto peso. Ipoallergenico, privo di coloranti e conservanti aggiunti, contiene un'unica fonte proteica ad alta digeribilità. La sua formula è stata approvata dal Dipartimento di Scienze Mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.





Il gatto è un animale sofisticato e difficile da soddisfare. Gli alimenti secchi possono essere più complessi da gestire, per la varietà di formulazioni e perché rappresentano un'alimentazione più completa

CAMBIAMENTI GIÀ IN ATTO

«Sviluppare prodotti per gatto non è semplice, essendo un carnivoro molto selettivo» nota Francesco Di Liegro, direttore commerciale Farmina Italia. Un profilo simile necessita di investimenti e progetti a lungo termine: «Abbiamo lanciato un prodotto grain free già nel 2010 e da allora abbiamo potuto sviluppare un'esperienza specifica nella nutrizione per carnivori con la preziosa collaborazione dell'Università degli Studi di Napoli. Oggi i numeri ci danno

PONTICELLI (CENNAMO): “UN PRODOTTO ADATTO AI PET SHOP”

**Giampiero Ponticelli, direttore vendite
Cennamo Pet Food**



Negli ultimi due anni il secco gatto è stato il segmento che ha riscontrato la percentuale di crescita più contenuta. Dipende più dal tipo di offerta o dalle abitudini dei consumatori?

«Le abitudini dei consumatori negli ultimi anni si sono in parte modificate, grazie all'offerta di nuove referenze sul comparto umido monoporzione che hanno generato un cambio parziale di alimentazione».

In un'ottica più allargata è in generale tutto il cat food ad avere margini di crescita più contenuti, ma continua a rappresentare la parte più importante del mercato (53,5% del valore). Come si caratterizza quest'area di mercato?

«La nostra è un'azienda giovane dal punto di vista della produzione industriale. Possiamo dire che da poco più di un anno abbiamo iniziato a investire in maniera importante sul gatto, che rappresenta ancora una fetta piccola del nostro business ma che proprio per questo, e proprio per il fatto che sviluppa oltre la metà del valore delle vendite di pet food in Italia, può essere un'opportunità importante di crescita per noi».

Quali sono i principali focus che hanno determinato le vostre scelte in termini di proposta al consumatore?

«Abbiamo lanciato nel corso del 2016 nove referenze nel comparto secco premium e sette nel comparto super premium nell'ottica di coinvolgere i consumatori di ogni fascia di prezzo, con un'attenzione particolare rivolta allo sterilizzato».

Quanto incide sul vostro fatturato questa tipologia di prodotti?

«L'incidenza del fatturato del comparto gatto è del 9%».

Quali sono le prospettive per la fine del 2016 e su quali aspetti baserete la vostra strategia (di prodotto e di marketing) per sviluppare ulteriormente questo segmento?

«Entro dicembre 2016 avremo disponibili ulteriori sette referenze gatto nel comparto super premium e altre due in quello premium, con un investimento promozionale pubblicitario radiofonico della durata di sei mesi».

A livello di market share sul canale c'è una differenza significativa tra le vendite nella Gdo e quella nei pet shop: in questi ultimi incide quasi per la metà del fatturato sul gatto. Quali sono i principali motivi?

«Il gatto è un animale domestico che desidera variare sistematicamente la propria dieta e il consumatore vuole avere la disponibilità di un assortimento sempre più ampio e differenziato. Per questo i pet shop rappresentano il canale maggiormente in grado di soddisfare questo tipo di esigenze».

VETRINA PRODOTTI

FISH4CATS, NELLE VARIETÀ SALMONE, SGOMBRO E SARDINA

Finest Fish4Cats Complete contiene ben il 65% di pesce, incluso il 22% di pesce fresco, con aggiunta di alghe, fonte di Omega 3 e mirtillo rosso. La ricetta comprende un'integrazione bilanciata di aminoacidi e minerali di origine ittica per prevenire le infezioni delle vie urinarie. Finest Fish4Cats Complete viene proposto nelle varietà Finest Salmon, Finest Mackerel, Finest Sardine. Il prodotto è disponibile nelle confezioni da 400 g e 1,5kg.



GIUNTINI ITALIANWAY, CON MATERIE PRIME MEDITERRANEE

ItalianWay è la proposta tutta italiana di Giuntini per andare incontro al bisogno crescente di selezione e sicurezza. Ricca di materie prime fresche e disidratate, con oltre il 40% di carne e il 30% di pesce, è stata formulata in collaborazione con la Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Perugia. L'olio di rosmarino è un antiossidante naturale, l'olio di oliva è ricco di acidi grassi insaturi, il pomodoro combatte i radicali liberi, l'olio di origano ha proprietà antisettiche e l'aglio in polvere aiuta la circolazione.



ROSSI (DORADO): "UN MERCATO FATTO DA POCHE AZIENDE"

Aldo Rossi, sales manager Dorado



Negli ultimi due anni il secco gatto è stato il segmento che ha riscontrato la percentuale di crescita più lenta. Dipende più dal tipo di offerta o dalle abitudini dei consumatori?

«Effettivamente c'è stata una leggera flessione a favore dell'umido, che invece cresce. Credo sia legato soprattutto a un cambio di abitudini da parte dei consumatori».

Quali sono i principali focus che hanno determinato le vostre scelte in termini di proposta al consumatore?

«Abbiamo cercato di individuare quali sono i principali fabbisogni del consumatore: prodotti dall'elevato contenuto tecnologico, con carne disidratata, sistema air ball su tutti i prodotti e differenziazione per età e stili di vita».

Quanto incide sul vostro fatturato questa tipologia di prodotti?

«Attualmente il nostro portfolio prodotti è focalizzato maggiormente sul cane dove abbiamo una offerta molto ampia di prodotti, comunque il gatto incide per il 27% a valore».

Su quali aspetti baserete la vostra strategia per sviluppare ulteriormente questo segmento?

«Avremo un rilancio di tutta la linea nel corso del 2017».

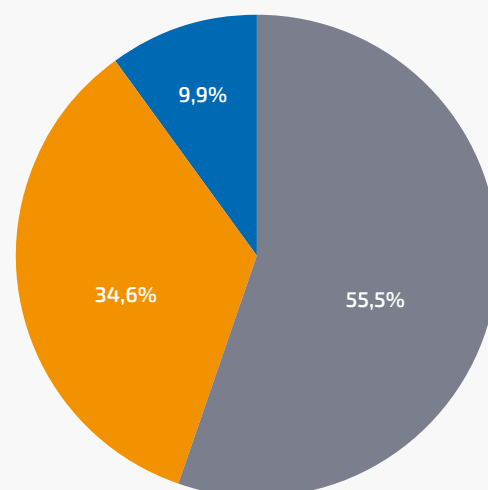
A livello di market share sul canale c'è una differenza significativa tra le vendite nella Gdo e quella nei pet shop: in questi ultimi incide quasi per la metà del fatturato sul gatto. Quali sono i principali motivi?

«Ritengo sia dovuto soprattutto alla maggiore offerta che il tradizionale può presentare in un mercato dove il proprietario del gatto è principalmente attratto dalla novità. Il Grocery da questo punto di vista è più limitato, ma di contro si osserva che le metrature dedicate al pet stanno sempre più lievitando».

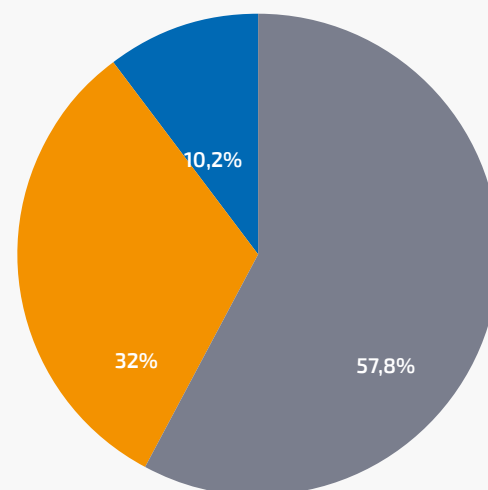
ragione». Chi ha investito è stato premiato: dai tratti fondamentali che vanno a delineare il contesto attuale e che vanno a incidere sulle prospettive di questo segmento, si può concludere che, nonostante la sua tendenza sia rimasta stabile nelle ultime annate, il secco gatto è un mercato che promette di evolvere in maniera significativa e dinamica nel prossimo futuro.

Il crescente interesse da parte di tante aziende che finora sono rimaste al di fuori di questo segmento, o che hanno destinato una quota minima del proprio portfolio prodotti al dry cat, lascia intravedere un panorama con un numero di player allargato e con un'offerta sempre più differenziata. A credere in importanti opportunità in questa direzione

VENDITE A VALORE PER CANALE - 2015



Segmento secco gatto



Totale pet food



Fonte: Iri

WINNER PLUS PRESENTA KITTENCAT, PER GATTINI E GATTE IN GESTAZIONE

Per la dieta dei gattini e delle gatte in gestazione o in fase di allattamento, Winner Plus ha ideato Kittercat. Altamente energetico, arricchito con proteine e altamente digeribile, è realizzato con materie prime selezionate. Il corretto contenuto di fibre dietetiche favorisce l'equilibrio della flora intestinale contrastando la formazione di boli di pelo. La presenza di salmone (proveniente da acquacoltura sostenibile) fornisce un apporto di acidi grassi Omega 3 e Omega 6, per mantenere la cute in buono stato incrementando la lucentezza del pelo. Privo di OGM, soia, aromi, coloranti o sapori artificiali e cereali contenenti glutine.



DA HT, LA LINEA SUPERPREMIUM CON POCO MAGNESIO

HT healthy and tasty super-premium è stato presentato in occasione dell'ultima edizione di Interzoo. Dedicato ai gatti sterilizzati, è un prodotto di filiera tutta Italiana con materie prime selezionate. Con un ridotto contenuto di magnesio, offre un apporto nutritivo con un corretto equilibrio di proteine e grassi e contiene estratto naturale di mirtillo, vitamina C e bioflavonoidi.



DI LIEGRO (FARMINA): "SERVONO PRODOTTI E OPERATORI DI QUALITÀ"

**Francesco Di Liegro, direttore commerciale
Farmina Italia**



Negli ultimi due anni il secco gatto è stato il segmento che ha riscontrato la crescita più contenuta. Vale anche per voi?

«Sviluppare prodotti gatto non è semplice, perché è un carnivoro molto selettivo. Farmina ha lanciato un prodotto grain free già nel 2010 e da allora ha potuto sviluppare un'esperienza specifica nella nutrizione per carnivori con la preziosa collaborazione dell'Università degli Studi di Napoli. Oggi i numeri ci danno ragione, abbiamo dei tassi di crescita importanti che ci configurano come il best performer del segmento».

Quali sono le proposte della vostra gamma secco gatto che hanno avuto maggior successo?

«A trainare la crescita sono il nostro brand di punta Natural & Delicious e la formulazione Low Ancestral Grain. Siamo sicuri che il trend continuerà su questa linea per Farmina anche nei prossimi mesi, sostenuto dai nuovi lanci che i nostri focus group ci dicono essere particolarmente graditi sia dal punto di vista dell'appetibilità del prodotto che del packaging. Anche la nostra linea veterinaria Vet Life ha avuto un notevole sviluppo e oggi è una realtà consolidata della veterinaria che si articola in un'offerta gatto di 16 referenze o, come preferiamo ripetere, 16 soluzioni nutrizionali».

È in generale tutto il cat food ad avere un trend più lento, ma continua a rappresentare la parte più importante del mercato (53,5% del valore). Dal vostro punto di vista come si caratterizza quest'area di mercato?

«Per noi è un segmento molto importante, ci eravamo posti come obiettivo il raggiungimento di una quota gatto del 50% sul totale delle vendite Farmina. Lo abbiamo raggiunto in brevissimo tempo grazie anche alla grande accettazione da parte del mercato dei nostri prodotti».

Quali sono i principali focus che hanno determinato le vostre scelte in termini di proposta al consumatore?

«Il nostro dipartimento marketing guidato dal dott. Francesco Paolo Galdi, come tutta l'azienda, opera seguendo un principio fondamentale: la qualità. Qualità del prodotto e dell'informazione. Da noi parlano i cartellini, leggere un nostro cartellino significa capire il prodotto e le grandi qualità che esprime. I pet shop sono per noi molto importanti. Chi crede nel nostro prodotto mettendolo a scaffale non è solo un cliente, un vero e proprio partner a cui forniamo il supporto necessario a creare mercato e avere soddisfazione nella rotazione. La mia esperienza trentennale in questa azienda ha fatto maturare in me la convinzione che un prodotto di qualità può essere proposto solo da un operatore di qualità per questo teniamo moltissimo alla formazione e al costante aggiornamento di chi vive ogni giorno il campo. Farmina oggi è una realtà di successo con 40 informatori medico scientifici (seguiti dal Resp. Vet Dott. Massimo Pepe), 20 agenti breeder (seguiti da Resp. Breeder Riccardo Sarchioni), 48 agenti di vendita, due area manager (al Sud Michele Tosiani e al Nord Fabrizio Villa), 30 merchandiser, e oltre 100 sell out specialist: grazie a loro garantisce una presenza capillare e qualificata. Il nostro amministratore delegato Dott. Angelo Russo ha inoltre promosso una politica di internazionalizzazione dell'azienda, con tre stabilimenti produttivi (Italia, Serbia e Brasile) che ci hanno permesso di essere stabilmente presenti in oltre 60 Paesi».

anche Cennamo, come dichiara il direttore Giampiero Ponticelli: «Abbiamo iniziato a investire in maniera importante sul gatto da poco più di un anno, che rappresenta ancora una fetta piccola del nostro business ma che proprio per questo, e proprio per il fatto che sviluppa oltre la metà del valore delle vendite di pet food in Italia, può essere un'opportunità importante di crescita per noi».

CANALIZZAZIONE: UN PRODOTTO DA SPECIALIZZATO

Il canale dove il dry cat ha un peso maggiore è quello dei pet shop. La differenza più significativa si riscontra in particolare tra grocery e pet shop: nella Gdo infatti, il secco sviluppa circa un terzo delle vendite di cat food, mentre negli indipendenti arriva quasi alla metà delle vendite di cibo per gatti. «Ritengo sia dovuto soprattutto alla maggiore offerta che il tradizionale può presentare in un mercato dove il proprietario del gatto sovente è attratto da gusti nuovi e da novità» conferma Aldo Rossi, sales manager Dorado. «Il Grocery invece è molto più limitato da questo punto di vista, anche se dall'altra parte le metrature dedicate al pet food stanno sempre più lievitando». Le insegne specializzate inoltre possono offrire un servizio al cliente determinante per indirizzare la scelta dell'acquisto in maniera consapevole, individuando il prodotto e la formulazione più

VETRINA PRODOTTI

HAPPY CAT SENSITIVE: PER LA DIETA "ALL IN ONE" DEI GATTINI

Dedicato ai gatti con sensibilità alimentari, è prodotto con renna scandinava, manzo e patate facilmente digeribili. La formulazione di Happy Cat Sensitive segue il concetto "all in one" per favorire: smaltimento dei boli di pelo, cura della dentatura, acidi grassi omega 3 e omega 6 per pelle e pelo, garanzia del gusto, elevato apporto di proteine animali. Con un'elevata percentuale di taurina e un contenuto equilibrato di minerali aiuta a prevenire i calcoli vescicali.



ADRAGNA CAT&CO WELLNESS, CON ROSMARINO, CAMOMILLA E FINOCCHIO

Formulato per l'alimentazione dei gatti sterilizzati, grazie al moderato apporto energetico e a un ridotto contenuto di grassi Adragna Cat&Co Wellness aiuta a mantenere il peso forma ideale. Gli ingredienti funzionali (nutraceutici) come il rosmarino, la camomilla e il finocchio, dalle proprietà antiossidanti, calmanti e digestive, favoriscono l'equilibrio dell'organismo.



adatte alle necessità del singolo.

MARKET SHARE: CRESCE IL GROCERY

Dalla tendenza che i tre canali della distribuzione stanno riscontrando da questo punto di vista, emerge tuttavia che nel 2015 c'è stata una crescita molto importante nel grocery su questa tipologia prodotti. Il trend in questo caso è stato un aumento di oltre il 4% a valore, sopra la media del mercato pet food (che nella Gdo si è attestata a +3,4%). Nelle insegne specializzate invece la tendenza del dry cat è stata inferiore alla media del mercato pet food. Nei pet shop in particolare il segmento ha riscontrato una contrazione del giro di affari.

La grande distribuzione ha quindi recuperato terreno rispetto a catene e indipendenti, forse grazie anche alle rinnovate strategie di marchi focalizzati sul canale Grocery (come ad esempio Affinity) che hanno iniziato a puntare molto su questo segmento raccogliendo ottimi successi di vendite. Se si considera che questo canale copre oltre la metà del giro di affari, vista anche l'incidenza della grande distribuzione nella vendita di pet food in generale, è lecito credere che, qualora questo tipo di strategia si dovesse diffondere a un numero maggiore di brand e quindi più aziende iniziassero a investire sul segmento, si possa verificare un'ulteriore accelerazione per tutto il comparto legato al secco gatto.



COSTA (HAPPY CAT): "UN INVESTIMENTO CHE PREMIA"

Alessio Costa, general manager Rebo



Negli ultimi due anni il secco gatto è stato il segmento che ha riscontrato la percentuale di crescita più bassa. Dal vostro punto di vista si è verificato lo stesso fenomeno?

«Al contrario, per la nostra azienda c'è stata una crescita elevata. Questo trend è stato in gran parte favorito dalla nuova strategia con cui ci siamo proposti nell'ultimo anno, a livello di scelte, composizioni e packaging. Fra le tipologie di prodotto che hanno avuto il rendimento più elevato in particolare, abbiamo venduto molto bene le formulazioni mono-proteiche e grain free».

In un'ottica più allargata è in generale tutto il cat food ad avere margini di crescita più contenuti. Come si caratterizza quest'area di mercato?

«Il gatto è un animale molto sofisticato. Per avere una buona redditività un prodotto deve essere di buona qualità. È importante riuscire a proporre un'offerta in grado di soddisfare le principali esigenze del pet, possibilmente differenziando in maniera attenta le referenze che si mettono a disposizione del cliente».

Quali sono in questo senso i principali focus che hanno determinato le vostre scelte in termini di proposta al consumatore?

«Lavoriamo con le materie prime di tutti i tipi: coniglio, anatra, renna, pollo, manzo, salmone. Questo perché vogliamo poter garantire un ampio assortimento che asseconi i gusti e le esigenze più varie. La stessa strategia la applichiamo a tutti i prodotti della nostra linea Happy Cat, umido compreso».

Quali sono le prospettive per la fine del 2016 e su quali aspetti baserete la vostra strategia per sviluppare ulteriormente questo segmento?

«L'andamento molto positivo degli ultimi anni ci fa prevedere un nuovo turnover importante. Per il futuro stiamo valutando un allargamento della nostra linea media, con un maggior numero di referenze».

A livello di market share sul canale c'è una differenza significativa tra le vendite nella Gdo e quella nei pet shop: in questi ultimi incide quasi per la metà del fatturato sul gatto. Quali sono i principali motivi?

«Le insegne specializzate possono offrire un servizio di consulenza che per il gatto è molto prezioso. Essendo un animale particolare e spesso critico da soddisfare, la possibilità di affidarsi a personale tecnico aiuta i consumatori nella scelta più adatta. Nella Gdo manca questo aspetto e oltretutto la varietà di prodotti in assortimento è minore».

PURINA ONE AGGIUNGE I LACTOBACILLI NELLA GAMMA BIFENSIS

La gamma Bifensis di Purina contiene lactobacilli trattati termicamente per un migliore effetto benefico sulla salute dei gatti. La nuova formula è stata estesa a tutta la gamma alimenti secchi per gatto Bifensis Dual Defense, per rinforzare le difese immunitarie del pet. I lactobacilli offrono un beneficio nutrizionale importante se assunti attraverso la dieta quotidiana, stimolano la naturale produzione di anticorpi e hanno un ruolo fondamentale nella difesa della microflora intestinale. L'aggiunta di acidi grassi essenziali Omega 6 aiuta inoltre la pelle rimanere sana e il pelo splendente.



DA FARMINA, LA RICETTA MADE IN ITALY PER L'ALIMENTAZIONE DEI CARNIVORI

La linea di alimenti ND Grain Free di Farmina è stata studiata appositamente per la dieta dei carnivori in collaborazione con la cattedra di Nutrizione e Alimentazione Animale dell'Università degli Studi di Napoli. Da una ricerca durata anni è stato formulato un sistema nutrizionale per carnivori privo di cereali con il 70% di ingredienti di origine animale di alta qualità e il 30% di frutta, verdura e minerali.

