



cosa accadrà nel 2026

Dopo un biennio di importanti sfide, la ripresa dei consumi che si è verificata nella seconda metà del 2025 lascia intendere che l'anno appena cominciato non mancherà di offrire opportunità di crescita alle imprese, in particolare su innovazione funzionale, segmentazione mid-premium e specializzazione dei servizi retail. Secondo alcuni esperti del settore intervistati da Pet B2B, inoltre, le vendite dovrebbero continuare a crescere sia a valore sia a volume, dopo diversi mesi di forte pressione sui prezzi.

di Davide Corrocher

L'anno che ci attende si configura come la naturale evoluzione di quanto seminato nel recente passato, un periodo in cui il mercato del pet care è chiamato a stabilizzare i consumi dopo il biennio di forte pressione inflazionistica. Se il 2025 ha segnato un rallentamento ma anche i primi segnali di recupero dei volumi, l'industria e il retail affrontano il 2026 con la necessità di elevare l'asticella, puntando sulla differenziazione e sull'innovazione reale per superare la semplice leva prezzo.

Come di consueto, Pet B2B ha interpellato un panel di autorevoli manager e analisti del settore per raccogliere le loro opinioni sulle prospettive della categoria nei prossimi dodici mesi. Dalle loro risposte a cinque domande chiave emerge un quadro complesso ma ricco di opportunità, che vede la categoria spingere con decisione verso il valore funzionale e la personalizzazione dell'offerta.

Nella molteplicità di opinioni raccolte, emergono in particolare alcune idee condivise, a partire dal fatto che il mercato

continuerà a crescere a valore, trainato dal segmento gatto (in particolare l'umido monodose) e da un consolidamento del trend di premiumizzazione che, tuttavia, si traduce in una ricerca di qualità essenziale a prezzo accessibile (fascia mid-premium). Sul fronte dei prodotti, il fattore differenziante non sarà più il semplice claim natural o monoprotein, ma la funzionalità specifica orientata alla salute preventiva (integratori, terapeutici) e al benessere complessivo dell'animale.

A livello distributivo, pur confermando l'omnicanalità come orizzonte inevitabile, i canali più dinamici (e-commerce e drug) continueranno a guadagnare terreno, ma il canale specializzato fisico rinnoverà la sua centralità attraverso l'integrazione di servizi ad alto valore aggiunto e una consulenza in store personalizzata. Attenzione, infine, ai grandi cambiamenti attesi nel campo della sostenibilità e della trasparenza di filiera, che coinvolgeranno packaging (con un focus su monodose e anti-spreco) ed etichettatura, elementi su cui si giocherà il prossimo salto competitivo.

Previsioni 2026 7 voci a confronto



Matteo Amatucci

RESPONSABILE COMMERCIALE ITALIA DI
I.G.C. SRL - LEOPET



Antonella Atteno

SALES MANAGER PET INDUSTRY DI
NIELSENIQ



Paolo Castegnaro

DIRETTORE GENERALE DI TRIXIE ITALIA



Vincenzo Francioso

RESPONSABILE NAZIONALE DI
PETSTORE CONAD



Liseth Galvis-Corfe

CONSULTANT DI
EUROMONITOR INTERNATIONAL



Giorgio Massoni

GENERAL MANAGER DI SANYPET



Simone Mezzanotte

GENERAL MANAGER DI SCHESIR

5 Trend in cui credere

1. Più funzionalità,
più value for money



2. Ascesa del gatto
(e del monodose
funzionale)

3. Specializzato
fisico: un salto nei
servizi a valore
aggiunto



4. Sostenibilità,
trasparenza
e filiera etica

5. Digitalizzazione del benessere
(con e-commerce e pet tech)





Matteo Amatucci (Leopet): «Dal nostro punto di vista, nel 2026 il mercato degli accessori pet sarà complessivamente stabile o in lieve crescita, con un andamento a due velocità: da un lato i driver saranno una forte attenzione al prezzo e la ricerca di convenienza; dall'altro una quota di pet owner continuerà a premiare qualità reale, durata e design».



Antonella Atteno (NielsenIQ): «Stimiamo che il mercato nel 2025 si sia chiuso con un valore superiore ai 4 miliardi di euro, evidenziando un rallentamento del trend di crescita, che si attesterà intorno al +2%/2,3% a valore rispetto al 2024. La crescita è stata ancora trainata dai prezzi più che dai volumi, segno che il consumatore è ancora sotto pressione, ma il mercato mostra segnali di stabilizzazione. Guardando al prossimo futuro, infatti, prevediamo che il settore continuerà a crescere a valore nel 2026, seppur con ritmi più moderati rispetto agli anni di forte inflazione. Le stime attuali indicano volumi in leggero recupero (tra lo 0% e il +2%). Il comparto pet food sarà trainato dall'umido gatto, specialmente monodose e dalle ricette healthy/funzionali, mentre gli accessori e il pet care potrebbero registrare una crescita più veloce. Più in generale la domanda si orienterà sempre più verso soluzioni tech dedicate al benessere animale: dispositivi per il monitoraggio della salute, giocattoli interattivi e app per la gestione quotidiana del pet, che rafforzano il legame tra tecnologia e cura».



Paolo Castegnaro (Trixie): «Credo che nel 2026 il mercato registrerà una crescita moderata, tra il 3% e il 5%; molto dipenderà da cogliere i corretti trend di mercato e incontrare le esigenze dei pet e dei loro proprietari».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad): «Il mercato italiano del pet food nel 2026 si prevede in crescita stabile e resiliente, trainato dall'alta considerazione per gli animali domestici e dall'innovazione. Un fattore chiave potrebbe essere la potenziale riduzione dell'IIVA sugli alimenti per animali, attualmente in fase di proposta per la Legge di Bilancio 2026».



Liseth Galvis-Corfe (Euromonitor): «Nel 2026 ci aspettiamo che in Italia il mercato del pet care registri una crescita sia a valore sia a volume. Il trend sui fatturati sarà superiore rispetto a quello dei volumi, per via di un proseguimento del fenomeno di premiumizzazione dei consumi».



Quanto crescerà il mercato pet nel 2026?



Giorgio Massoni (Sanypet): «Difficile sbilanciarsi nel dare un numero preciso, anche in funzione dei diversi fattori che possono influenzare i trend di crescita, come per esempio la già in atto variazione della popolazione canina e felina e il rapporto tra cani di piccola e grande taglia. Allo stato attuale delle cose considero probabile un trend in linea con quello del 2025, cioè di una leggera crescita totale, più accentuata nel gatto che nel cane».



Simone Mezzanotte (Schesir): «Gli ultimi dati ci mostrano un mercato del pet food che, nonostante le tensioni in generale sui consumi, è ancora in crescita: a volume, prima di tutto, e poi a valore con un differenziale positivo. Vedere un mercato alimentare con volumi in crescita è un primo segnale di solidità, così come il differenziale positivo del valore mostra che una evoluzione positiva del mix è ancora possibile e presente. Per il 2026 mi sento di ipotizzare numeri simili a quelli di oggi, con una crescita a volume intorno all'1,3/1,4% e una crescita a valore intorno al 2% o poco superiore, questo considerando la prospettiva omnichannel».



Matteo Amatucci (Leopet): «La fascia mid price / value for money sarà quella più dinamica, composta da prodotti accessibili ma con contenuti qualitativi tangibili. Il premium resta, ma diventa più selettivo. Cresce il consumatore che ottimizza, senza rinunciare alla qualità essenziale».



Antonella Atteno (NielsenIQ): «La significativa spesa per il pet, in media oltre 400 euro all'anno, riflette un cambiamento nei modelli di consumo: il benessere dell'animale è una priorità. Dopo la fase di forte inflazione, il mercato si orienta oggi verso un ritorno alla ricerca di valore accessibile, senza rinunciare alla qualità: la fascia mid-premium, composta da prodotti funzionali con prezzo sostenibile, sarà la più dinamica nel 2026, insieme ai formati piccoli formati monodose. Questa tendenza sarà affiancata da una dinamica particolare: acquisti più frequenti di quantità inferiori. In questo scenario, anche il segmento degli integratori per animali mostra ulteriori potenzialità, confermando l'interesse verso la salute preventiva».



Paolo Castegnaro (Trixie): «Negli ultimi anni i consumi sono stati messi alla prova da un'inflazione elevata e da un clima "generale" di preoccupazione. Ciò ha portato molti consumatori a cercare soluzioni di acquisto a prezzi inferiori, ma che non sempre si possono definire "convenienti" perché il rapporto qualità prezzo non raggiunge il livello di altri prodotti sul mercato. Il nostro brand ha sempre puntato su una proposta commerciale che massimizzi il rapporto qualità-prezzo e rimaniamo fedeli a questo principio per ogni nuovo prodotto che aggiungiamo alla nostra gamma. Ritengo ancora vero che i pet owner non rinunciano alla qualità, le dinamiche registrate all'interno delle nostre vendite lo confermano. Sono un esempio le nostre gamme di snack che hanno mantenuto negli ultimi anni un peso sostanzialmente identico tra le diverse fasce di prezzo».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad): «Parlando di pet food, la fascia mainstream - media o premium - sarà ancora quella con il trend di crescita più importante, come nel 2025. Anche la fascia super premium, se non ci sarà una inflazione significativa, avrà un trend comunque leggermente positivo».



Liseth Galvis-Corfe (Euromonitor): «Proseguirà il fenomeno di premiumizzazione dei consumi. I proprietari di pet considerano sempre di più l'animale domestico come un membro della famiglia e scelgono cibo di alta qualità arricchito con ingredienti funzionali. Il tema della prevenzione della salute è considerato prioritario».



Giorgio Massoni (Sanypet): «Il segmento degli alimenti terapeutici continuerà a registrare una crescita maggiore rispetto agli alimenti di mantenimento, anche in relazione al fatto che l'aumento della vita media di cani e gatti li espone alla comparsa di patologie legate all'età che richiedono necessariamente un supporto nutrizionale specifico. Tra gli alimenti di mantenimento prevedo una crescita della categoria gatto in generale, trainata dall'aumento della popolazione felina, e un trend più stabile nel segmento cane con una possibile polarizzazione dei consumi tra diverse fasce di prezzo e formato legata a fattori come l'aumento dei cani di piccola taglia e alla situazione del potere di acquisto che è diminuito negli ultimi periodi per una parte delle famiglie italiane».



Simone Mezzanotte (Schesir): «Su questo tema non si può generalizzare, affermando che la premiumizzazione continua senza incertezze o, al contrario, che è in atto un trade down indistinto su tutte le fasce. In Italia una famiglia su due ha un pet, quindi parliamo di una penetrazione molto elevata e su una base di consumatori così ampia ci sono diverse fasce di shopper, alcune dovranno per vincoli di bilancio familiare stare più attente ai prezzi altre continueranno a rivolgersi alle fasce più alte di prezzo. Occorre poi a mio avviso fare anche un ragionamento più ampio sul "costo di mantenimento" del pet, includendo ad esempio anche le spese veterinarie e ritengo che utilizzare alimenti specifici possa contribuire positivamente sulla salute del pet stesso».

2

Quale fascia di prezzo registrerà la crescita maggiore nelle vendite?

3

Quali saranno i canali di vendita più dinamici?



Matteo Amatucci (Leopet):

«Specializzato organizzato, GDO con progetti pet strutturati ed e-commerce continueranno a crescere. Vince chi sa unire convenienza, qualità percepita, esposizione efficace e assortimenti semplici da leggere».



Antonella Atteno (NielsenIQ):

«Il 2026 confermerà la crescita dei canali che hanno già mostrato solidità nel 2025, spinti da assortimenti mirati e servizi a valore aggiunto. Le catene specializzate restano il motore principale del mercato, grazie a profondità assortimentale, consulenza in store e servizi integrati. L'e-commerce ha registrato una crescita a doppia cifra nel 2025 e prevediamo un'ulteriore espansione nel 2026, sostenuta da modelli subscription e consegna rapida. Il canale drug ha un forte potenziale di sviluppo, in particolare per categorie come antiparassitari, igiene e snack funzionali, grazie alla prossimità e alla frequenza di visita. Le piccole catene regionali e i retailer indipendenti mantengono rilevanza perché offrono consulenza e prodotti di nicchia, soprattutto nel no food e nell'igiene. Infine la GDO con progetti dedicati al pet è il canale più in sofferenza, deve ripensare il proprio ruolo su specifiche leve, come la specializzazione degli spazi, con una segmentazione chiara e referenze innovative orientate anche a prodotti funzionali e integratori per un target più esigente».



Paolo Castegnaro (Trixie):

«All'interno del canale specializzato abbiamo riscontrato che alcune realtà, anche in questo periodo di contrazione, hanno mantenuto e talvolta anche aumentato i fatturati; credo al di là del canale di per sé, sarà importante essere "dinamici" in assoluto ovvero andare a comunicare e offrire ai pet owner la migliore shopping experience possibile. Nel mondo degli accessori, credo che il canale specializzato abbia ancora il miglior "pacchetto" per fidelizzare il cliente, guidarlo e stimolarlo negli acquisti».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad):

«Prevedo nei prossimi cinque anni, per cui anche nel 2026, una dinamicità maggiore nel canale specializzato rispetto al grocery o ad altri canali non specializzati. I pet owner cercano sempre più un'esperienza che vada oltre la semplice transazione, valorizzando il supporto, la competenza e la varietà di scelta che solo un canale specializzato può offrire. L'e-commerce è un canale che tenderà a crescere ma non sostituirà mai in maniera significativa la shop experience che si respira in un petshop fisico».



Liseth Galvis-Corfe (Euromonitor):

«L'e-commerce si confermerà uno dei canali distributivi più dinamici anche per il 2026. I consumatori prediligono sempre più le piattaforme online per la comodità, la competitività dei prezzi e la possibilità di consegna a domicilio. I principali player del settore, come Arcaplanet e Zooplus, stanno consolidando la fidelizzazione della clientela attraverso programmi di sconti e servizi a valore aggiunto, rafforzando così l'attrazione verso l'acquisto digitale da parte dei proprietari di animali domestici. Nonostante questa crescita, i negozi specializzati e i pet store mantengono la quota di mercato più rilevante in Italia. Il loro successo risiede nell'offerta di un ampio assortimento di prodotti, che spazia tra diverse marche e fasce di prezzo, abbinato a una consulenza personalizzata che risponde efficacemente alle esigenze dei pet owner. Inoltre, questi punti vendita integrano servizi complementari come vaccinazioni e toelettatura, posizionandosi come soluzione completa e di prossimità per la cura degli animali domestici».



Giorgio Massoni (Sanypet):

«Tra i canali di vendita del nostro mercato, quello che ha fatto recentemente registrare una maggiore crescita è l'online che si è aggiunta ad un consolidamento del canale fisico specializzato, fatto da pet shop indipendenti e catene, con dinamiche e proposte assortimentali diverse tra loro. In linea generale penso che andremo verso un futuro di omnicanalità dove si integreranno le specificità dei diversi canali, tra le quali convenienza, comodità di ricevere direttamente a casa il prodotto acquistato, profondità di assortimento, consiglio e relazione con il proprio punto di vendita di fiducia... Il consumatore potrà apprezzare le diverse proposte distributive del mercato in base a diversi fattori, come ad esempio se si tratta della prima volta che possiede un animale da compagnia, l'età del pet, lo stato fisiologico o patologico, eventuali altre necessità specifiche».



Simone Mezzanotte (Schesir):

«Ormai la categoria pet food, oltre a essere il core business del canale specializzato ha uno spazio molto rilevante sulla grande distribuzione, nei discount e i canali più generalisti come durgstore, detersivisti fino ai brico. E ovviamente l'e-commerce. Certamente l'online emerge tra i canali in termini di crescita, ma lo stesso possiamo dire per i discount. Ancora una volta il tema centrale è presentare un'offerta che sia in linea con le caratteristiche, aspettative e bisogni degli shopper di ciascun canale. Per lo specializzato "fisico" la sfida del futuro sarà quella di abbinare all'offerta di prodotti anche la componente di servizi, dalla toelettatura alla consulenza degli addetti alla vendita, che ovviamente nessun altro canale può offrire».



Matteo Amatucci (Leopet): «Nel 2026 cresceranno soprattutto i prodotti legati alla cura e al benessere, insieme agli snack funzionali di alta qualità. Il pet owner cerca benefici concreti e soluzioni orientate alla salute complessiva dell'animale, un trend che guiderà anche i nostri prossimi lanci».



Antonella Attenu (NielsenIQ): «Nel 2026 i consumi faranno leva su tre fattori: l'interesse crescente verso la salute preventiva, la convenienza d'uso - con il successo dei formati monodose e soluzioni pratiche -; la trasparenza in etichetta e la maggiore attenzione al tema della sostenibilità. Per quanto riguarda nello specifico il food, il gatto continuerà a trainare la crescita come negli ultimi due anni e l'umido offrirà il contributo principale. In particolare il prodotto di maggior successo sarà l'umido gatto monodose con claim funzionali - legati digestione, pelle/pelo, idratazione - e le ricette grain-free/ipoallergeniche e monoproteiche. Il secco cane avrà una spinta verso formulazioni funzionali e dietetiche - peso, mobilità e apparato digerente. Negli snack, segmento in crescita, si attendono buone performance dei liquid snacks per gatto e un incremento dei prodotti funzionali - dental care, relax, pelle/pelo - e dei masticativi naturali poco processati. Infine nel no food, le categorie più dinamiche saranno: integratori per animali, in linea con la tendenza alla salute preventiva, l'igiene - shampoo, salviette, soluzioni per denti e orecchie - e gli accessori smart - guinzagli, giochi interattivi -, con un potenziale di crescita anche per le soluzioni tech come dispositivi di monitoraggio e app dedicate alla gestione quotidiana del pet».



Paolo Castegnaro (Trixie): «Nel mondo degli snack l'offerta è molto ampia e secondo il mio parere è più corretto parlare di gamme piuttosto che di un singolo prodotto; ritengo che la gamma che avrà più successo in termini di crescita sarà del mondo "gatto" e con un prezzo bilanciato. Nel no food un prodotto che potrà avere successo dovrà aumentare, facilitare e favorire l'interazione tra umano e animale e quindi non necessariamente rientrare in una sola categoria ma magari essere parte, allo stesso tempo, di due categorie».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad): «Le analisi di mercato indicano che il segmento del cibo umido e i prodotti dedicati ai gatti potrebbero essere tra i protagonisti della crescita del settore. I consumatori italiani saranno sempre più attenti alla qualità e alla composizione degli alimenti, cercando prodotti premium, specifici per esigenze veterinarie o con ingredienti naturali».



Liseth Galvis-Corfe (Euromonitor): «Il cibo per gatti registrerà una crescita superiore rispetto a quello per cani, in termini di giro d'affari. I gatti hanno raggiunto una significativa popolarità tra i pet owner, legata alla loro indipendenza e all'adattabilità alla vita domestica in ambienti poco spaziosi. In Italia il loro numero è superiore a quello dei cani e il trend è destinato a confermarsi. Anche perché, con il ritorno alla vita in ufficio per i proprietari, i gatti sono considerati più facilmente gestibili, richiedendo minore attenzione e cura rispetto al cane perché in grado di restare da solo per un periodo più lungo».



Giorgio Massoni (Sanypet): «Considerata la recente evoluzione del mercato del pet food, mi aspetto un'ulteriore crescita del segmento umido gatto con particolare focus sul trend del "benessere", ormai molto sviluppato in alimentazione umana, che si traduce nello sviluppo di alimenti arricchiti con principi funzionali; proprio all'interno di questa categoria Forza 10 ha recentemente lanciato una gamma di buste per gatti arricchita con estratti botanici. Anche nell'ambito degli snack viene sempre di più valorizzato il tema del "benessere" attraverso claim funzionali, come grain free, hypoallergenic/monoprotein e low calories, per i quali si registrano trend di crescita sempre maggiori».



Simone Mezzanotte (Schesir): «I macro trend che hanno caratterizzato la categoria negli ultimi anni, dal natural, al grain free al monoproteico sono ormai consolidati e diventati la "norma", non sono più differenzianti. In particolare nel canale specializzato sicuramente vedremo un'ulteriore sviluppo dei prodotti con caratteristiche funzionali e questo in tutti i segmenti inclusi gli snacks, ma non tanto in termini di fabbisogni coperti quanto di peso sui rispettivi segmenti, a conferma di uno spostamento dei consumi su questi prodotti guidato da una crescente attenzione dei pet owner alle caratteristiche e ai bisogni dei pet».



Quale sarà il prodotto dell'anno?

5

In quale campo si aspetta di assistere ai cambiamenti più importanti?



Matteo Amatucci (Leopet):

«Packaging ed etichettatura più sostenibili e chiare, maggiore attenzione a fornitori e materie prime, e un retail sempre più orientato a informare e guidare il consumatore. Semplicità e valore concreto saranno le chiavi».



Antonella Atteno (NielsenIQ): «Il motore principale dell'innovazione nella categoria sarà la capacità di rispondere alle nuove esigenze dei proprietari, sempre più

orientati a trattare l'animale con la stessa attenzione che riservano all'alimentazione e al benessere personali. Questo fenomeno di umanizzazione del pet si traduce in un approccio alla categoria basato su qualità, funzionalità e personalizzazione. Sul fronte del food, NielsenIQ individua quattro aree chiave di innovazione: packaging sostenibile, con materiali riciclabili e porzioni controllate, monodose per ridurre sprechi; formulazioni funzionali, arricchite con probiotici, omega e proteine innovative; servizi retail, che includono consulenza nutrizionale, programmi fedeltà e analytics per personalizzare l'esperienza d'acquisto. Questi sono segnali chiari di un mercato sempre più centrale e che continuerà a influenzare stili di vita e comportamenti d'acquisto, rendendo il settore sempre più strategico».



Paolo Castegnaro (Trixie): «Gli ambiti in cui sarà più necessario lavorare saranno packaging e imballi, selezioni dei fornitori e servizi retail; questi tre campi

ritengo siano i più importanti per tornare a comunicare con i consumatori presentando un'offerta di prodotti aggiornata e adatta alle loro esigenze».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad):

«Mi aspetto che i cambiamenti più significativi nel settore si concentreranno soprattutto nell'area dei servizi retail all'interno dei pet shop. Se negli ultimi anni l'innovazione ha riguardato prodotti, packaging o etichettatura, il prossimo salto competitivo avverrà nella capacità del punto vendita di offrire servizi ad alto valore aggiunto, integrati e personalizzati».



Giorgio Massoni (Sanypet):

«Guardando a un orizzonte temporale di medio periodo, un'area in cui mi aspetto degli elementi di novità è quella del packaging, attraverso dei cambiamenti nella direzione della sostenibilità con l'utilizzo di materiali sostenibili e riciclabili in risposta a una sensibilità sempre maggiore da parte di una determinata fascia di consumatori. Nell'immediato ritengo che continuerà lo sviluppo di formati monodose e "anti-spreco" - richiudibili - oltre che formati convenienza nell'ottica di incontrare la domanda di risparmio di una parte dei consumatori».



Simone Mezzanotte (Schesir):

«Sicuramente tutti gli aspetti del prodotto legati al tema della sostenibilità, a partire dal packaging, assumeranno un peso sempre più rilevante nella proposizione dei diversi attori del mercato. In particolare per i prodotti destinati ai consumatori che si rivolgono primariamente al canale specializzato mi aspetto una crescente attenzione alla trasparenza delle etichette, in termini di riconoscibilità e comprensibilità degli ingredienti».

