



INDUSTRY SIGNALS

PET INDUSTRY



Il **pet in Italia** cresce sostenuto dall'aumento degli animali domestici e dall'espansione dell'offerta tra food, cura e servizi*.

A livello di **comunicazione**, emerge una **dinamica più stabile**: rispetto ad aprile 2025, i **volumi** di contenuti restano **invariati**, mentre **aumentano** significativamente le **views**. Non **cresce** la produzione, ma **la capacità dei contenuti di generare visibilità**.

In un mercato sempre più rilevante e competitivo, la **differenza** non è data dalla quantità, ma dalla **forza dei contenuti di emergere e intercettare l'attenzione**.

Pet aprile 2026

1K

video al giorno

1.8MId

views totali

+114%

delle views rispetto al 2025

* Fonte: *Pet economy: non solo food, anche polizze e cure fanno da traino*

I nuovi osservatori culturali: le **piattaforme video**

Oggi i **fenomeni culturali nascono e si diffondono sui social media**, in particolare sulle **piattaforme video**, dove linguaggi, valori e comportamenti emergono, si contaminano e si consolidano. È attraverso il video che questi **fenomeni diventano osservabili, condivisibili e accelerano la loro diffusione**, rendendo visibili anche i segnali più deboli.

Le **piattaforme video** sono veri **osservatori culturali**: è lì che nascono i trend e si ridefiniscono le narrazioni collettive. Comprendere la cultura contemporanea significa saper leggere questi segnali e trasformarli in insight strategici per i brand.

Industry Signals è il report mensile di The Fool che **intercetta e interpreta i segnali culturali emergenti sui social**. Ogni mese analizza un'industry diversa per individuare i pattern che influenzano immaginari, comportamenti e consumi.

Non mappiamo solo ciò che funziona: **traduciamo i fenomeni in insight culturali e implicazioni strategiche**.



Overview

PET INDUSTRY

Il pet italiano tra crescita economica e rilevanza culturale

Il report analizza il **mercato italiano del pet**, un settore in forte crescita economica* e sempre più centrale nella vita quotidiana delle persone, sostenuto dall'aumento degli animali domestici e dall'espansione dell'offerta tra food, cura, servizi e benessere animale.

Nel contesto digitale, il pet si conferma un **territorio ad alta densità emotiva e relazionale**, in cui gli **animali** non sono più percepiti come semplici compagni domestici, ma come veri **soggetti narrativi e identitari**. Le **piattaforme** video diventano così il **principale spazio di costruzione dell'immaginario pet contemporaneo**: qui si consolidano linguaggi, rituali e forme di relazione tra owner, creator e animali. A **trainare la conversazione** sono soprattutto **contenuti UGC** basati su quotidianità, humor, cura e storytelling emotivo, che trasformano la relazione con il pet in un contenuto altamente condivisibile e partecipativo.

In questo scenario, il **pet compete sempre meno sul prodotto e sempre più sulla capacità di inserirsi nei linguaggi affettivi e nei rituali digitali delle persone.**

* Fonte: *Pet economy: non solo food, anche polizze e cure fanno da traino*

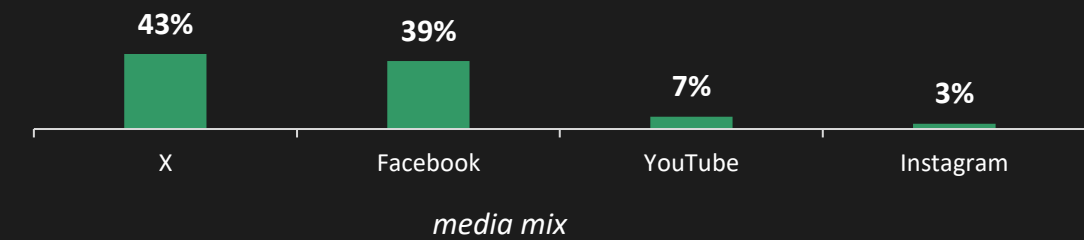


Nel mondo *pet*, i contenuti **UGC trainano volumi e engagement**; spopolano **reel Instagram in ADV** o basati su format legati a **curiosità**, storie e **cura** dei propri animali, specie **gatti**. Non mancano conversazioni e consigli nei **post Facebook dei gruppi dedicati**

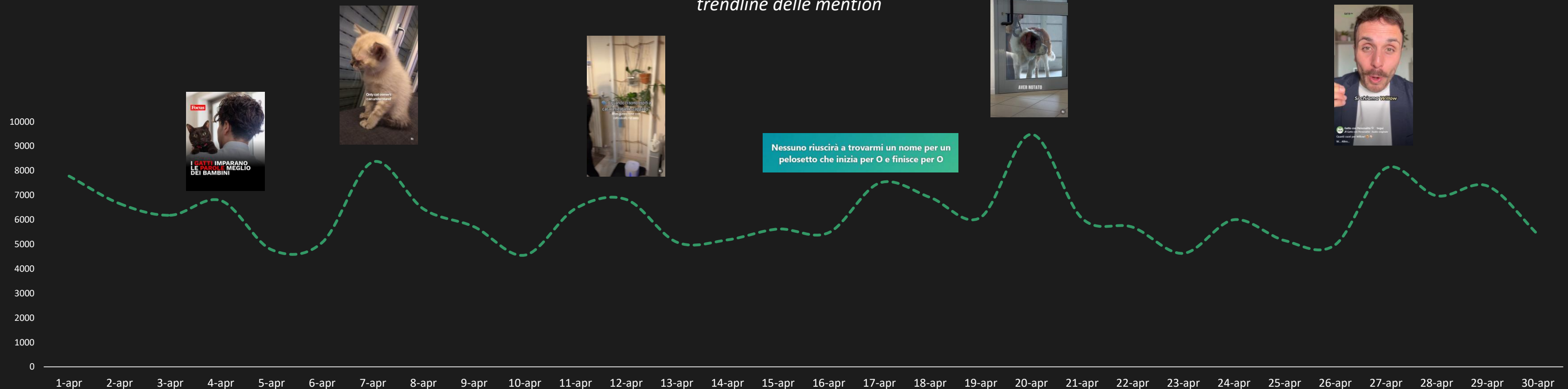
187.3K
mention totali

97%
UGC

5.1M
engagement



trendline delle mention



Engagement: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.
UGC: user-generated content.

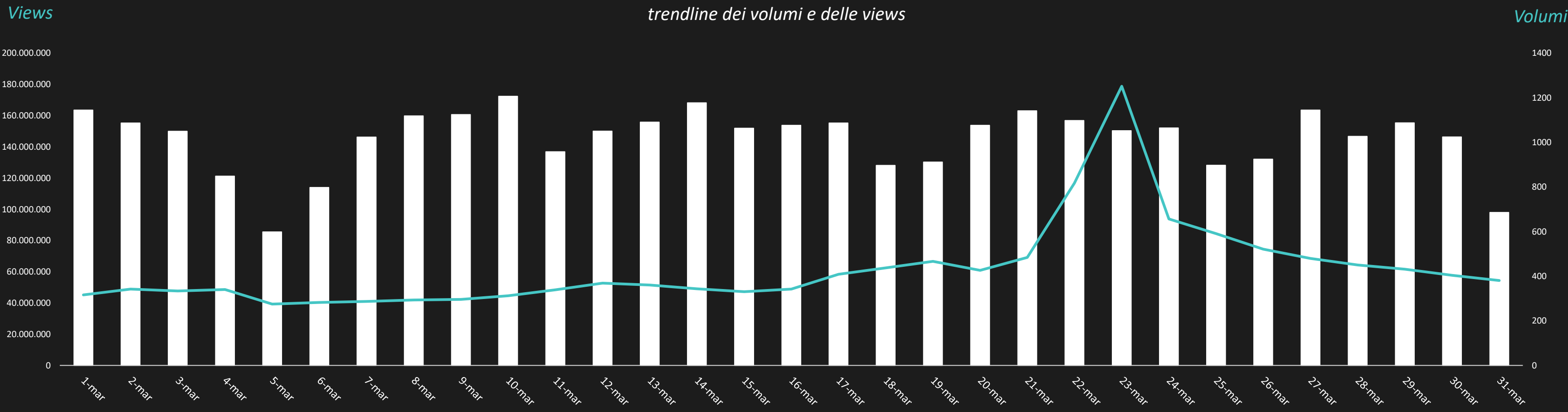
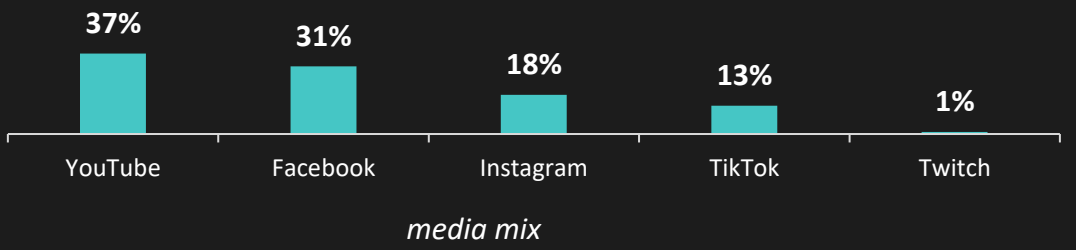


La **trendline** dei contenuti video evidenzia **volumi stabili**, a fronte di una distribuzione delle views più concentrata e discontinua. **YouTube domina** per **volumi** e **visibilità**; seguono le piattaforme Meta – con **Facebook** in evidenza – mentre **TikTok** risulta **marginale**

30.8K
video totali

1.8Mld
views totali

42.9M
engagement

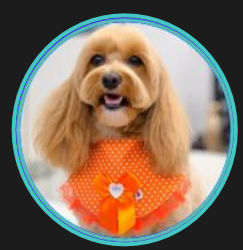

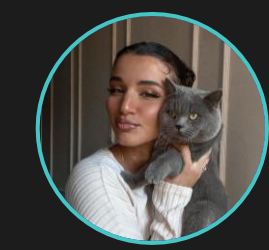







Engagement: somma delle interazioni ricevute dai post su ciascun canale.

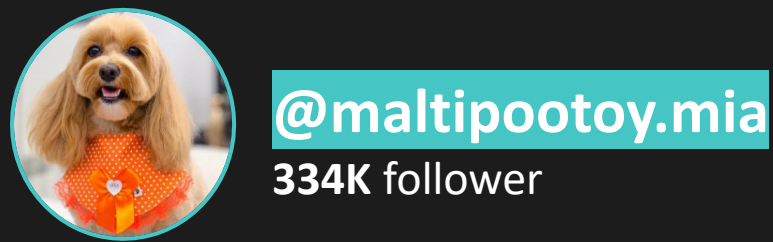


Tra i **top content** emergono formati eterogenei che spaziano da **contenuti emotivi** a quelli **branded**. I profili pet-centrici costruiscono **narrazioni affettive attorno all'animale** ma non mancano i contenuti **ADV**. I **brand** più visti, invece, si inseriscono nei **linguaggi nativi**

Top video per views

 <p>@maltipootoy.mia 334K follower</p>	 <p>@andrea_mancino_1 318K follower</p>	 <p>@annaelle02 258.9K follower</p>	 <p>@eurospin_italia_official 319.9K follower</p>
<p>43.2M views</p> 	<p>11.2M views</p>  <p>Ugg Catboot Tutorial 🐱🐾</p>	<p>6.6M views</p>  <p>Ha deciso... è ora di colazione!</p> <p>oggi ho deciso è ora di colazione</p> <p>annaelle02 · 4-13</p> <p>Ciao! Io sono Gnocco 🐾 e si... amo mangiare 🍲... altro</p>	<p>5.1M views</p>  <p>dal 20 al 26 aprile 2026</p> <p>Cosa significa quando un cane si siede davanti al padrone?</p> <p>A Sta mostrando rispetto e attenzione B Sta valutando se aprire una startup di biscottini</p> <p>C D</p> <p>Chi vuole RADAMES</p> <p>eurospin_italia_official · 4-20</p> <p>Scopri lo Speciale Radames dedicato ai tuoi amici a quattro zampe!</p>

Il video con più views è un **reel** che evidenzia dinamiche tipiche dei **contenuti ad alta viralità: forte accelerazione iniziale, engagement progressivo** e capacità di mantenere visibilità nel tempo



@maltipootoy.mia
334K follower

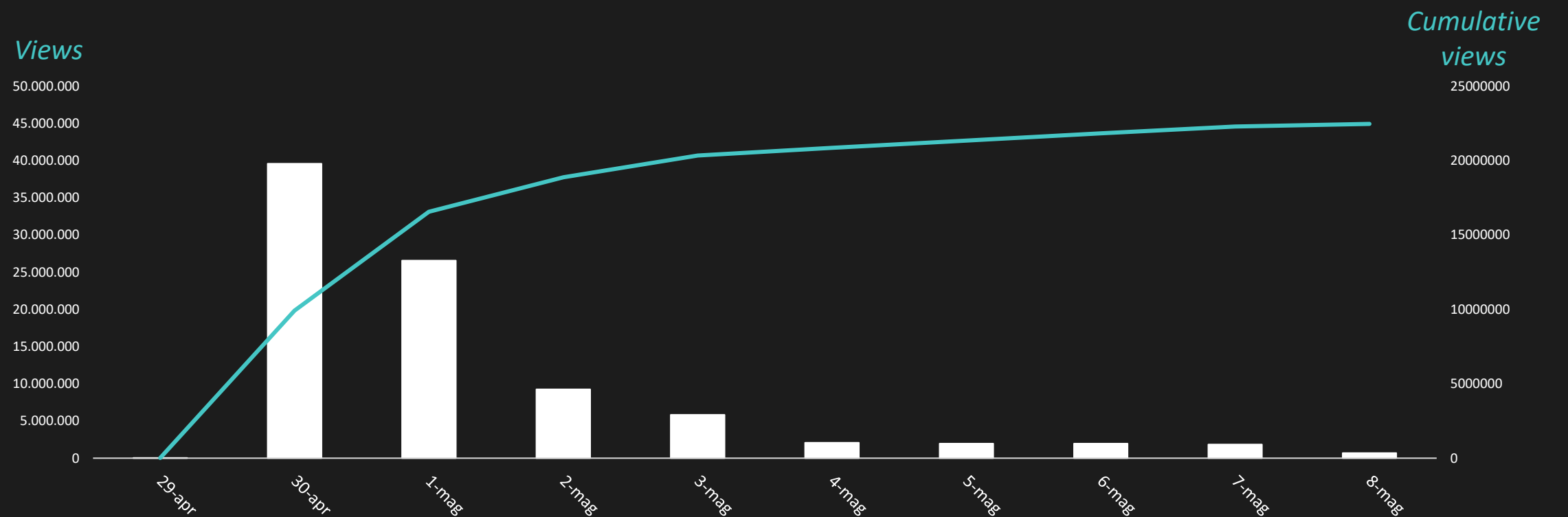
43.2M
views



Summary of video performances

Metrica	1 giorno	2 giorni	3 giorni	7 giorni
Views	19.8M	33.1M	37.8M	43.7M
Engagement	907K	1.6M	1.9M	2.2M
Engagement Rate	1.4x	1.6x	1.7x	1.8x

Views growth over time

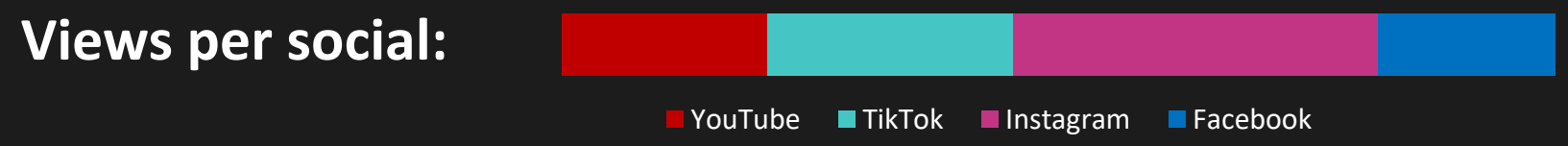




Cane o gatto? I dati parlano chiaro: i contenuti legati ai cani dominano per volumi, views ed engagement, confermandosi come i principali driver di attenzione nel panorama pet

👑 **17.5K** *video totali*
👑 **588M** *views totali*
👑 **19.6M** *engagement*

10.5K *video totali*
380M *views totali*
13.3M *engagement*



Top 3 post per views:

11.9M
views

4.2M
views

3.9M
views



Top 3 post per views:

11.3M
views

6.6M
views

5.3M
views





Nella classifica di top brand emergono soprattutto **player pet food** che costruiscono la propria rilevanza attraverso **contenuti informativi, consigli pratici e storytelling legati alla cura degli animali**



Classifica di top brand, ordinati per views. E numero di video



#1



Piattaforme:

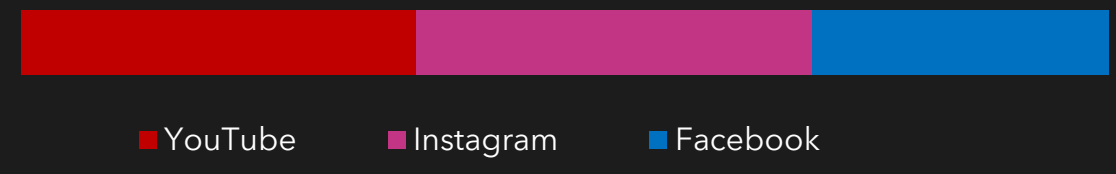


Topics: Pet, food, lifestyle

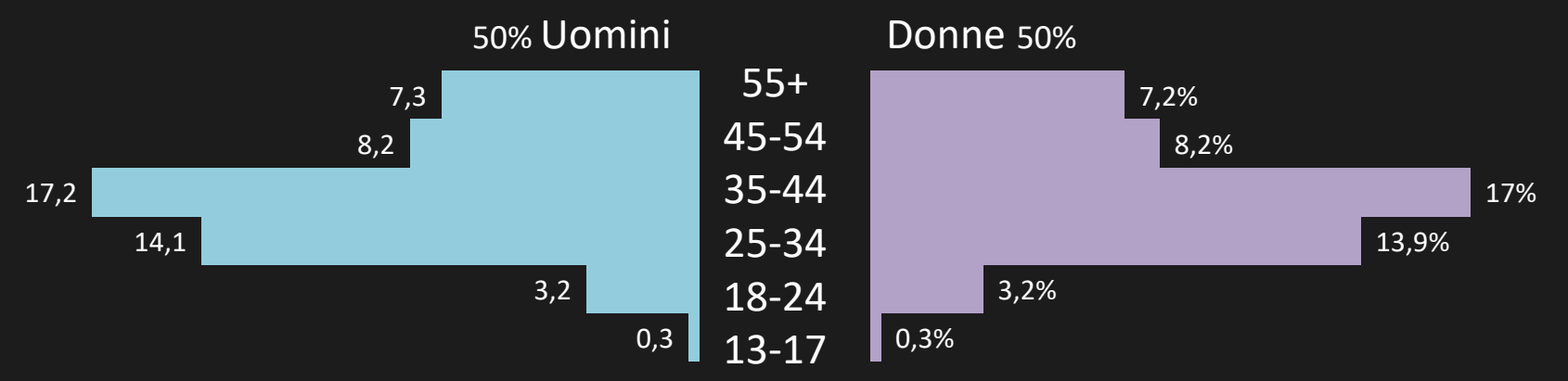
Collab recenti:



Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Brand affini:



Top 2 post per views:





#2

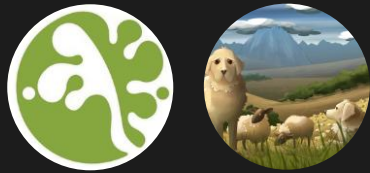


Piattaforme:



Topics: Cat, Dog, animal welfare

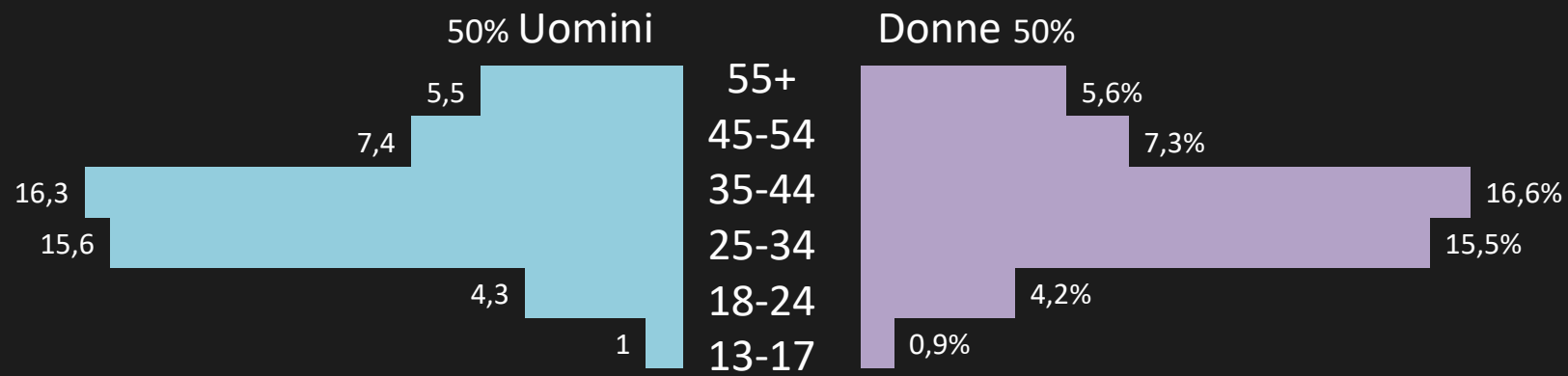
Collab recenti:



Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Brand affini:



Top 3 post per views:



115K views



93.8K views

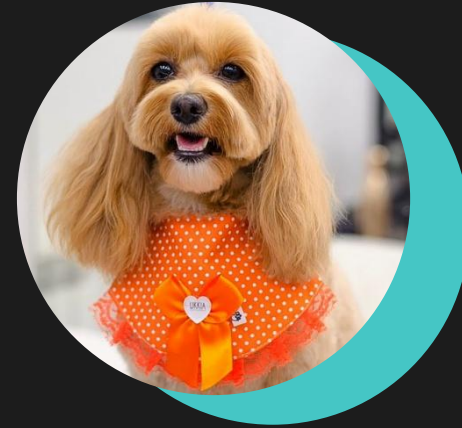


71.2K views



Nella classifica dei top creator convivono **profili in cui l'animale è protagonista e creator** che costruiscono contenuti sulla **relazione con il proprio pet**. Accanto ai contenuti entertainment, basati sulla quotidianità, emergono figure esperte come **i veterinari**

Mia Maltipoo



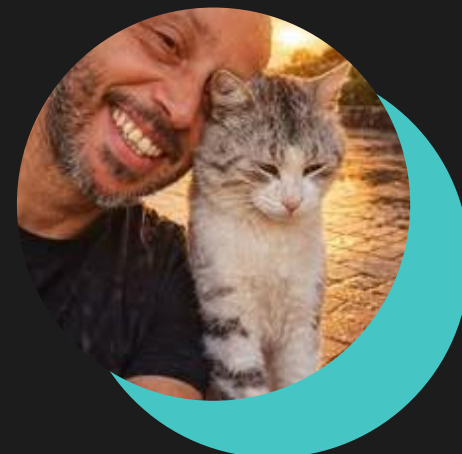
Dott. Buosi Luca | Medico Veterinario



Andrea Mancino



Francesco Città



Claudia Concas



Roberta Laino





Piattaforme:   

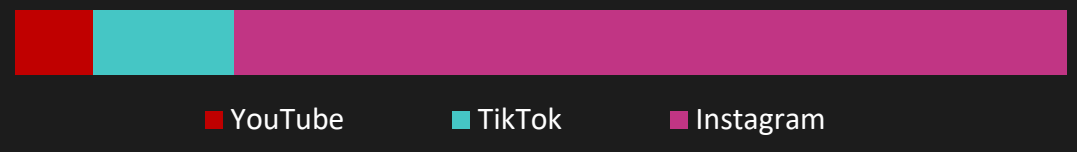
Influencer Score: 521

Topics: dog, maltipoo, pet

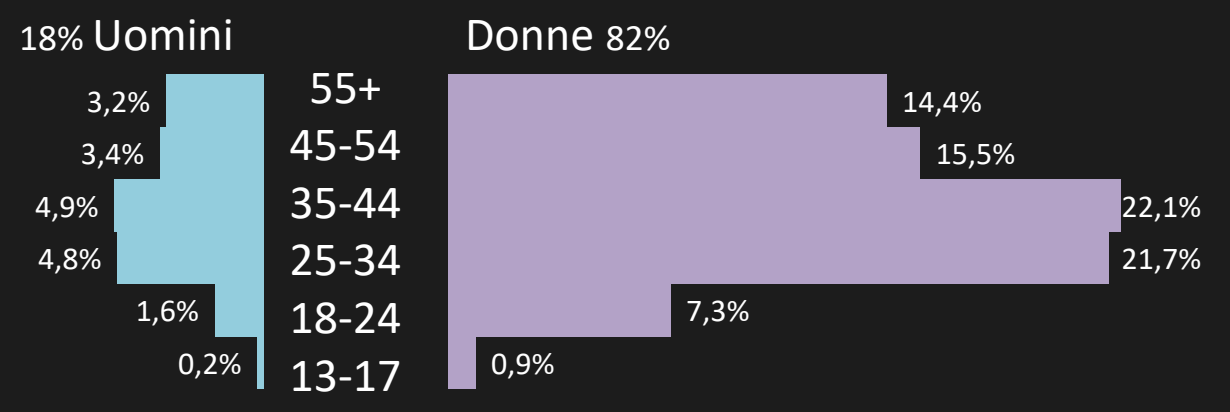
Collab recenti:



Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Creator affini:



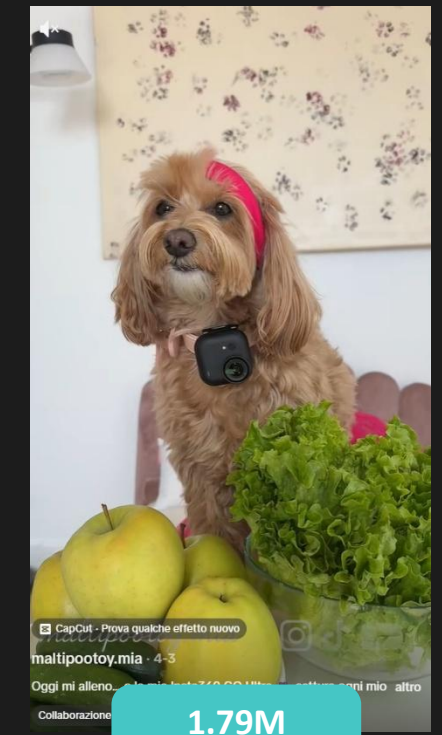
Top 3 post per views:



43.2M views



24.9M views



1.79M views

Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.



Piattaforme:   

Influencer Score: 11

Topics: veterinarian, animals, pet, dog, cat

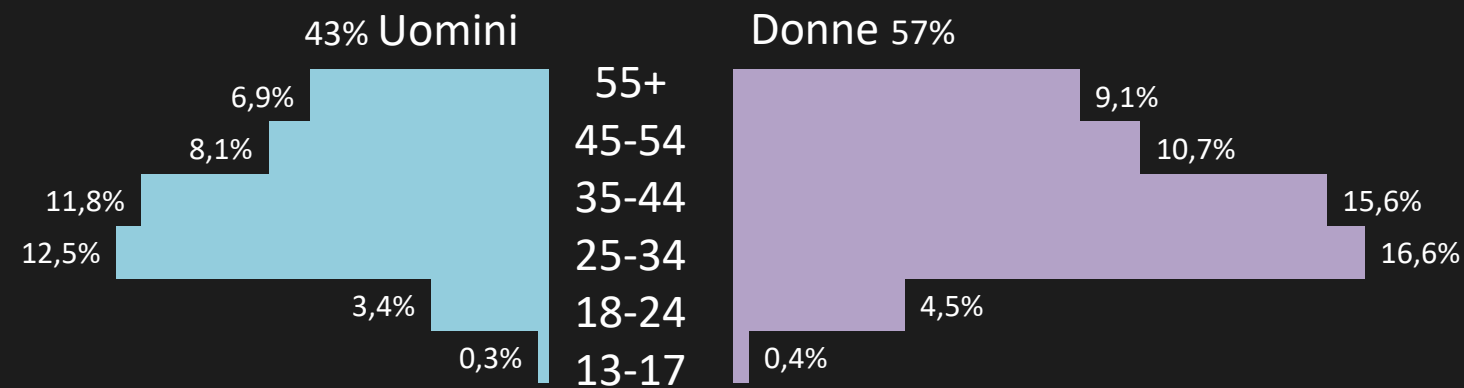
Collab recenti:



Views per social:



Audience main channel per sesso ed età:



Creator affini:



Top 3 post per views:



Influencer Score: Misura la portata, l'attività e la capacità di un canale YouTube di influenzare il suo pubblico. Il TIS più alto è dinamico e tiene conto delle prestazioni complessive dei canali YouTube. I punteggi vengono calcolati settimanalmente dai dati dei 90 giorni precedenti e riflettono 10 diverse metriche specifiche di YouTube. Questo punteggio viene calcolato principalmente utilizzando reach, engagement e posting frequency.



Take out

PET INDUSTRY

Il **pet** conferma il proprio ruolo di **industry in forte crescita economica e culturale**, sostenuto dall'aumento degli animali domestici e da una relazione sempre più centrale tra persone e pet nella quotidianità.

Nel panorama digitale, questa **rilevanza si traduce in un ecosistema fortemente partecipativo, dominato quasi interamente da contenuti UGC**, che trainano volumi ed engagement attraverso **storytelling emotivi, contenuti ironici e momenti di vita quotidiana condivisa**.

La **performance** dei contenuti non è guidata dalla produzione massiva, ma dalla **capacità di attivare attenzione e visibilità**: a fronte di volumi stabili, crescono significativamente le views, segnale di una competizione sempre più focalizzata sulla rilevanza culturale dei contenuti.

In questo scenario, i brand più efficaci non si limitano a mostrare il prodotto, ma si inseriscono nei **linguaggi nativi delle piattaforme, trasformando il pet in leva narrativa, relazionale ed emotiva**.

A livello di **creator ecosystem** emerge una **polarizzazione** complementare: da un lato **profili pet-centric**, in cui l'animale diventa protagonista del racconto; dall'altro **creator owner o figure esperte**, che costruiscono contenuti attorno alla relazione, alla cura e all'educazione animale.

Il **punto di contatto** non è marginale, ma strutturale: entrambi i territori si fondano sulla costruzione di **contenuti accessibili, immediati e fortemente relazionali, capaci di trasformare gli animali in veri soggetti narrativi.**

All'interno di questo ecosistema, **cani e gatti si confermano i principali driver di attenzione**, con i contenuti legati ai cani che dominano per volumi, views ed engagement.

Di conseguenza, la **rilevanza** non nasce solo dalla presenza del pet, ma dalla **capacità di costruire una relazione riconoscibile tra animale, creator e pubblico.**

In questo scenario, il **pet non compete più solo sul prodotto o sulla funzionalità**, ma sulla capacità di **inserirsi nei linguaggi affettivi e nei micro-rituali digitali delle persone**.

Oggi la **rilevanza** nasce **dall'allineamento tra contenuto, relazione e piattaforma**: senza questa coerenza, anche i brand più forti rischiano di rimanere invisibili in un ecosistema dominato da autenticità, quotidianità e partecipazione emotiva.



METODOLOGIA

Metodologia

L'analisi adotta un approccio **mixed-methods**, integrando dati quantitativi e lettura qualitativa per intercettare e interpretare i segnali culturali emergenti nell'industry analizzata. Ogni mese il report si concentra su una **industry** diversa; nel periodo considerato l'ambito di osservazione è il **pet**.

L'analisi quantitativa è condotta sulle principali piattaforme video (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook), **analizzando i contenuti video di brand e creator rilevanti attraverso metriche di volume, reach ed engagement**, con l'obiettivo di individuare trend e pattern ricorrenti.

L'analisi qualitativa si focalizza sull'osservazione dei **linguaggi, dei frame narrativi e degli immaginari che emergono dai contenuti più rilevanti**, con una breve lettura culturale finale orientata all'interpretazione strategica.

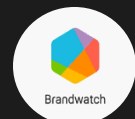
A integrazione, sono considerate anche fonti di conversazione testuale per arricchire il contesto e supportare la lettura dei fenomeni. Il risultato è una **sintesi di insight culturali sull'industry analizzata e delle relative implicazioni strategiche per i brand**, con un taglio ispirazionale pensato per supportare comunicazione e posizionamento.

Time frame di analisi: 1 aprile 2026 – 30 aprile 2026

Tool utilizzati: Brandwatch, Tubular

Tool

L'analisi si basa sull'integrazione di strumenti di social listening e video intelligence, utilizzati per osservare e interpretare le dinamiche digitali dell'industry nel periodo di riferimento.



Brandwatch è utilizzato per l'analisi delle conversazioni online e delle fonti testuali (news, blog, forum, reddit, tumblr, X, Facebook e Instagram). Il tool consente di monitorare volumi di mention, trend temporali e principali fonti di discussione, offrendo una lettura quantitativa e qualitativa del buzz generato intorno all'industry. Attraverso Brandwatch è possibile intercettare temi ricorrenti, picchi di attenzione e dinamiche di conversazione utili a contestualizzare i fenomeni osservati.



Tubular è impiegato per l'analisi dei contenuti video sulle principali piattaforme social (TikTok, Instagram, YouTube e Facebook). Il tool permette di analizzare views ed engagement di video pubblicati da brand e creator, supportando l'individuazione dei contenuti più rilevanti, dei format dominanti e dei pattern di consumo video all'interno del periodo di analisi.

Chi è **The Fool**?

Siamo una **società di consulenza strategica e un istituto di ricerca** che integra ricerca tradizionale e digitale, con una forte specializzazione nell'intelligenza artificiale.

Affianchiamo i brand nella definizione, gestione e orientamento delle narrative che li circondano, per aiutarli a comunicare in modo più efficace e costruire relazioni rilevanti con i propri pubblici. Unendo tecnologie evolute e pensiero critico, sviluppiamo strategie concrete per la comunicazione, la reputazione e la percezione dei brand.

Per noi, i **dati** non sono solo numeri: sono la **chiave per comprendere a fondo le persone e attivare il cambiamento.**

Con un approccio multi-metodologico e un team multidisciplinare, **guidiamo aziende e istituzioni nella sfida di emergere e conquistare la fiducia dei pubblici.**

KEEP CONNECTED WITH US

PHONE:

+39 02 211150

EMAIL:

hello@thefool.it

ADDRESS:

Via Vitruvio, 1
20124 Milano (MI), Italy

SOCIAL:

