

# Dinamiche di popolazione di cani in ambiente urbano. Uno studio conoscitivo a Trento

Il punto della situazione presente al **Mondi Animali Festival**

di **G. PALLANTE**

Centro Studi Interdisciplinari  
di Zooantropologia, Trento

**T. FRITZ**

Ufficio ambiente ed ecologia urbana,  
Comune di Trento

## PREMESSA

La necessità di effettuare un monitoraggio sulle consuetudini igieniche e alimentari e l'apprendimento delle direttive provinciali e comunali in materia di corretta gestione sanitaria e di controllo della popolazione canina in ambiente urbano rappresentano per i funzionari dei Servizi Pubblici un cardine su cui poter agire nel tempo in modo sempre più mirato fornendo un contributo all'altezza del sentire sociale dei propri residenti.

Comprendere in particolare quanto degli aspetti normativi sono stati acquisiti dalla popolazione è necessario per adottare successivamente politiche della gestione del territorio in sintonia con il grado di accoglienza delle stesse da parte dei cittadini residenti, evitando forzature o strappi in avanti che mal si concilierebbero con il sentire della collettività.

Un osservatorio sullo stato di salute, il rispetto delle norme igieniche e di controllo della popolazione, e le abitudini alimentari possono essere quindi uno strumento necessario per favorire quelle risposte pubbliche, nel modo più mirato, in un contesto dove la presenza di zoonosi e zoo-intolleranti rappresenta un grosso nodo nella civile convivenza urbana.

Gli standard acquisiti inoltre possono rappresentare la piattaforma su cui agire per favorire ulteriormente le proposte di regole e di interventi che pianifichino nel tempo gli spazi urbani (aree ammesse al transito della coppia uomo animale) e definiscano criteri igienici e controlli sanitari (epidemiologici e zoonosici) conciliabili con la presenza dell'animale in città.

Il presente lavoro, ed in particolare i dati in esso raccolti che mettiamo a disposizione, vogliono essere nient'altro che una base di verifica personale e di analisi tra le tante esperienze presenti sul territorio nazionale e come tale suscettibili di modifiche e di ulteriori interpretazioni.

L'indagine di ricerca presenta due macro aree: una più di interesse pubblico (composizione della popolazione canina, educazione, prevenzione, modi e stili di vita dei proprietari dei cani) l'altra di interesse professionale medico veterinaria (igiene e salute, aspetti economici e fidelizzazione dei nostri pazienti/clienti).

Nell'insieme un lavoro complesso e articolato confrontabile e se del caso confutabile, del nostro quotidiano lavorare: uno spaccato di una piccola provincia ma che può servire a tutti nel processo individuale di giudizio. In particolare credo siano interessanti per noi tutti professionisti i dati raccolti nell'area sanitaria dei nostri clienti/pazienti anche al fine di meglio posizionare le nostre offerte di collaborazione.

In questo lavoro ci si limiterà a fornire i dati lasciando poco spazio alle riflessioni proprio per favorire l'interpretazione ed un confronto di esperienza con i colleghi senza ulteriori aggiunte se non una brevissima considerazione finale (conclusioni).



## LE AREE DI STUDIO

L'analisi dello studio di popolazione canina sul territorio urbano del comune di Trento parte originariamente da una duplice riflessione: a) quanto della normativa presente è stata recepita dalla popolazione di proprietari di cani, ovvero che non vi fossero strappi, o fughe in avanti, da parte degli Enti Pubblici preposti al governo della città rispetto a parte della popolazione residente; b) se nel tempo si fossero andati a modificare alcuni atteggiamenti (usi alimentari, cure igieniche, aspetti sanitari) da parte dei proprietari nel rapporto con il loro partner a quattro zampe.

Alcune sollecitazioni erano quindi di ordine prettamente normativo: rispetto dell'Anagrafe Provinciale Canina, uso degli spazi verdi destinati ai cani, controllo igienico delle strade ed uso quotidiano del raccoglitore per le feci; altre sollecitazioni invece venivano fornite dai colloqui effettuati con medici veterinari operanti sul territorio e con gli operatori cinofili (aspetti sanitari ed educativi).

Successivamente si è cercato di completare il quadro con alcune indicazioni sugli aspetti alimentari e l'incidenza economica che la presenza di un cane rappresenta sulla pianificazione del budget familiare.

In termini applicativi si è realizzato il tutto in forma di questionario, anonimo, libero, in antisala di alcuni ambulatori veterinari e nei centri di educazione cinofila invitando i presenti a collaborare.

È evidente che il target di popolazione individuato si presume già fortemente sensibilizzato in quanto già presente presso strutture di confort o sanitarie per animali, ma si resta dell'idea che la significatività del campione rappresenta un trend di base di sicuro riferimento per l'adozione futura di politiche mirate, pur prendendo atto che singoli casi non in sintonia rappresentano una realtà che spesso può inficiare le credenziali del campione in esame.

È credibile infatti che a fianco di una popolazione di proprietari sempre più attenta e sensibile alla propria relazione con il cane, e alla corretta educazione cinofila che essa comporta, restino focolai di vecchi modelli di proprietario duri a morire e che inevitabilmente salgono al "dis-onore" delle cronache spesso inficiando quanto di buono è presente e già acquisito dai tanti proprietari.

In altre parole se non è credibile, nel breve, pensare alla scomparsa di cani legati peren-

nemente a catena o in recinti angusti, o -in ossequio ai luoghi comuni- tenuti prevalentemente fuori casa convinti che vivere "libero in giardino è meglio" dall'altra parte, va considerata comunque, a loro giustificazione, che sono gli studi degli ultimi anni a favorire riletture anche nel nostro campo professionale, e che ancora spesso non trovano la vasta eco di cui si avrebbe necessariamente bisogno.

Da ultimo, per alcuni settori presi in esame, quali quello alimentare e dell'igiene, si è cercato di confrontare le risposte fornite e raccolte in scheda con l'andamento del mercato reale, attraverso un confronto incrociato tra dati raccolti e trend industriale fornito dalla principale catena di supermercati presente in provincia di Trento.

## AREA CONOSCITIVA

La prima area del questionario proposto (graf. 1) fornisce una schermata generica che introduce in forma discorsiva l'intervistato in aree per lui note e di facile comprensione, ad ampie maglie, ma sufficientemente capaci di illustrare la tipologia del cane ed il tipo di rapporto in termini percepiti.

Prevalentemente i cani indicati sono di taglia piccola o medio piccola, di tutte le età e non sterilizzati, a prescindere dal sesso, se non per necessità medica (neoplasie o infezioni dell'apparato genitale).

Di solito il controllo delle nascite non è sentito come un problema e spesso anzi si favorisce almeno una cucciolata o comunque non dispiacerebbe farne fare una possedendo tempo a disposizione e spazi adatti.

La scelta per età ricade nell'89% dei casi in un esemplare giovane (cucciolo): dato estremamente negativo se si considera applicato ad esempio alla disponibilità di adozione di cani presenti in canile se non in termini di cucciolate.

Questo dato potrebbe essere sensibile di miglioramento in futuro attraverso campagne mirate di informazione e sensibilizzazione all'accoglienza in famiglia di cani adulti ma ben educati (indice di adottabilità, IDA) così da

modificare la percezione negativa diffusa che di norma un cane adulto può offrire di sé (difficoltà ad affezionarsi, cattiva educazione) e riducendo la semplicistica equazione del tipo *cucciolo = lo educo come voglio io*.

Dai dati raccolti di solito i cuccioli acquistati o comunque adottati sono giovanissimi, prevalentemente sotto i sessanta giorni, ponendo questioni non di poco conto sia sul corretto svezzamento in termini di crescita, sia di *imprinting* ai fini educativi.

La presenza animale in famiglia (graf. 2) è sempre più considerata polifattoriale con un complessivo oltre 80% delle variabili di risposta, più che per specifiche motivazioni (solo il 5% ha indicato per esclusivo servizio).

Alla voce *cura e igiene* la scelta della *toiletatura* è equamente condivisa tra strutture abilitate (35%) e a domicilio (65%) mentre il numero degli interventi varia prevalentemente tra gli uno e i tre annui.

Tutti i campioni intervistati erano in possesso del microchip (100%) dimostrando quindi una corretta adesione al piano dell'Anagrafe Canina proposto dalla Provincia.

Dal punto di vista "pubblico" questo dato, inserito in un contesto predittivo, darebbe l'idea che il futuro dei canili come luogo di raccolta di randagi senza padroni andrà ad esaurirsi, mentre si affaccerà sempre più la questione cessione legata a difficoltà di gestione (cane problema) o a cambi di contesto non previsti o prevedibili.

Prevalendo quest'ultima ipotesi è necessario quindi attrezzarsi sviluppando protocolli educativi assistenziali mirati e con professionisti (educatori cinofili, medici veterinari comportamentalisti) e personale volontario qualificato e formato *ad hoc* per questo tipo di esigenze.

## AREA EDUCATIVA E LEGISLATIVA

Si è cercato di avere un quadro della tenuta della relazione attraverso il livello di gradimento ovvero di soddisfazione del proprio partner (graf. 3) e delle capacità di risposta ai livelli base di educazione (graf. 4): richiamo, comando di resta-seduto, se tira al guinzaglio e

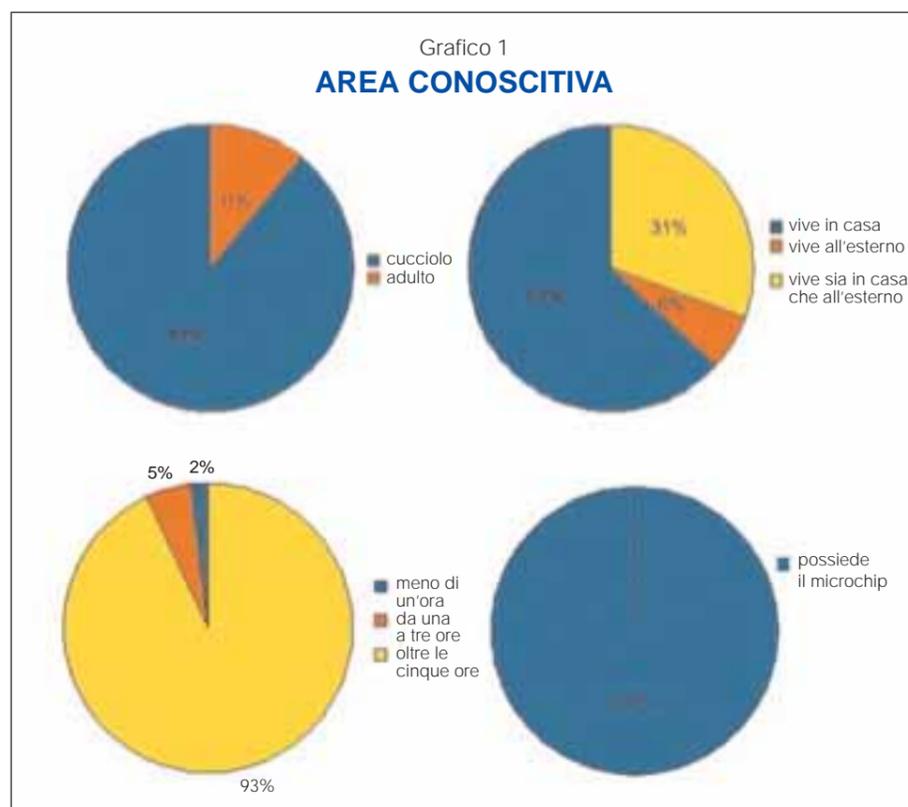


Grafico 2  
**AREA CONOSCITIVA**

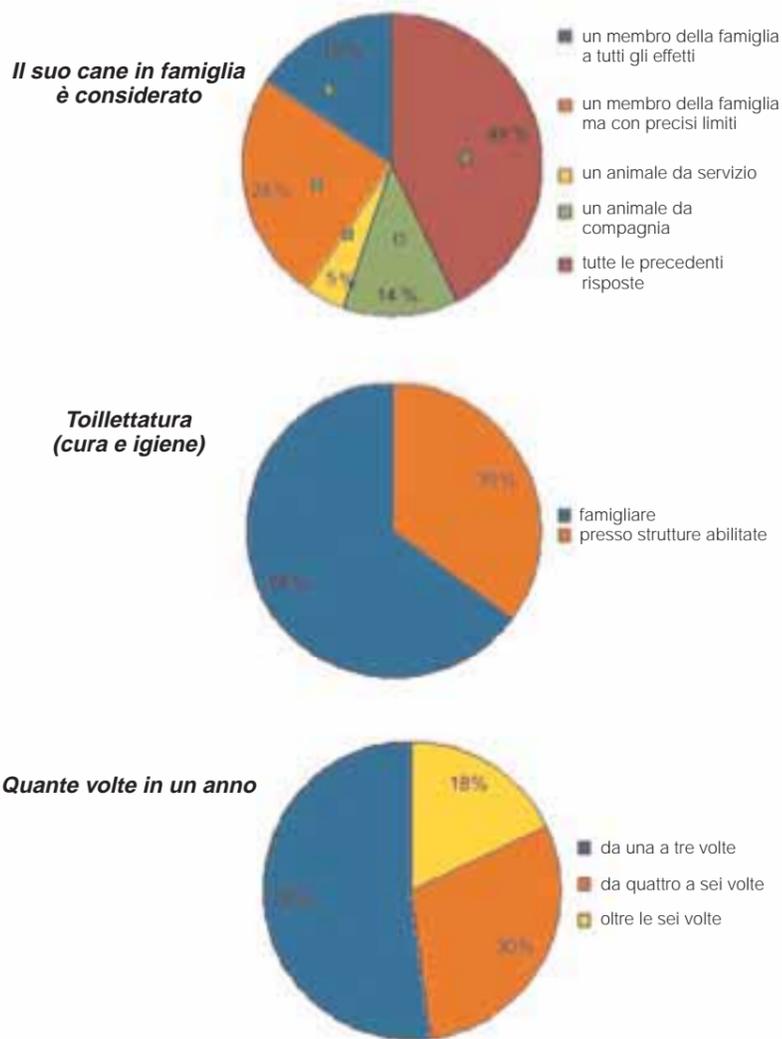


Grafico 3  
**AREA EDUCATIVA E LEGISLATIVA**

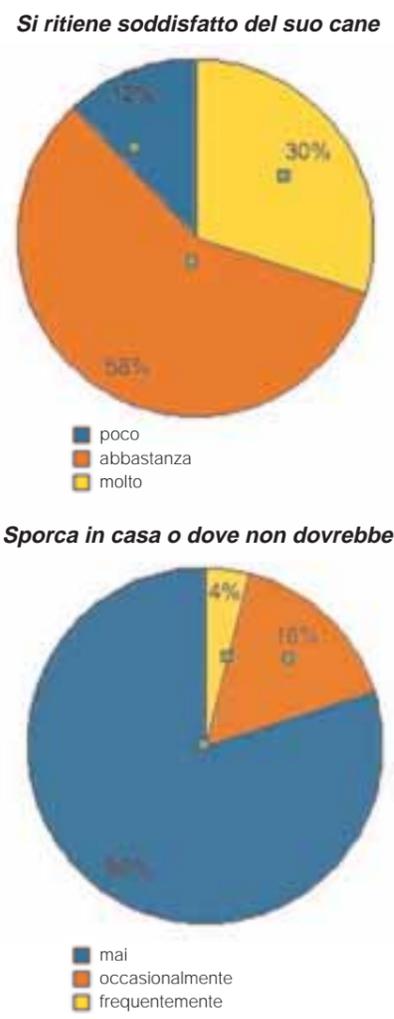


Grafico 4  
**AREA EDUCATIVA E LEGISLATIVA**

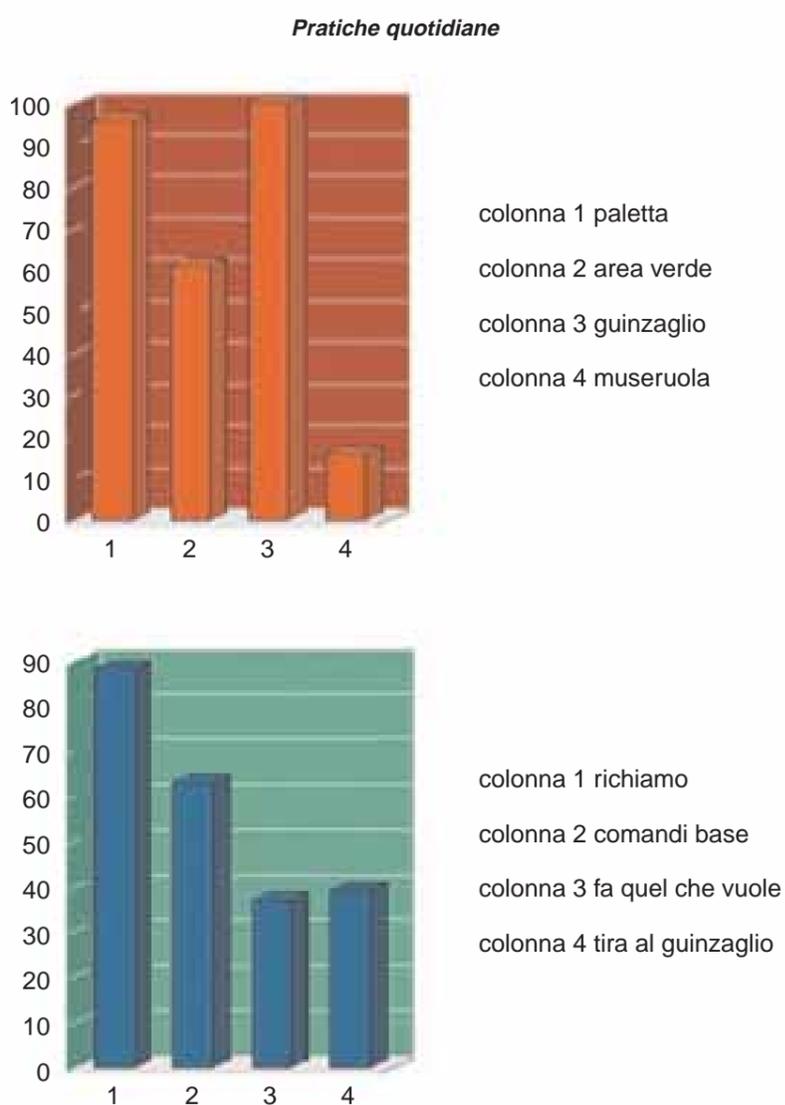


Grafico 5  
**AREA EDUCATIVA E LEGISLATIVA**



se sporca in casa o comunque dove non dovrebbe.

Dal grafico 3 si evince che solo il 12% non si ritiene soddisfatto del comportamento educativo del proprio cane mentre la stragrande maggioranza si ritiene abbastanza soddisfatto (58%) o soddisfatto (30%).

Lavorare per ridurre il gap degli insoddisfatti attraverso corsi di recupero educativi potrebbe essere un'ipotesi per ridurre probabili future cessioni in canile o peggio ancora abbandoni o eutanasia impropria.

Il dato di non soddisfazione si pone a metà all'incirca tra il dato del sporca in casa abitualmente composto da un 4%, e un 16% che risponde occasionalmente, valore presumibilmente significativo nel correlare con l'insoddisfazione nella gestione del partner cane.

Paletta per la raccolta delle feci in strada e guinzaglio sono saldamente garantiti con valori oltre il 90% (il 4% che non fa uso della paletta è confermato da identico valore in un controllo incrociato tra i proprietari che posseggono il cane esclusivamente in giardino).

Dato importante che conferma 1) la riduzione di strade sporche imputabili ad escrementi di cane 2) riduzione dei pericoli annessi a cani girovaghi 3) pericolo di perdere il proprio cane.

Le risposte ai comandi di base garantiscono anche per una certa sicurezza a passeggio (risponde al richiamo) ma resta significativo il dato alla risposta tira al guinzaglio e fa quel che vuole (in entrambi i casi quasi il 40%).

Valori che dal proprietario sono riconosciuti si un problema, ma non inficiano la tenuta della coppia su valutazioni generali (vedi: le % espresse nel grafico grado di soddisfazione).

In un certo senso alcuni si compiacciono quasi che il proprio cane faccia quel che vuole (viene tollerato se non addirittura apprezzato un certo grado di autonomia) e spesso si confondono problemi educativi non risolti con comportamenti individuali accettati (è fatto così...).

Da ultimo (graf. 5) si è chiesto se la campagna educativa per il Cane Bravo Cittadino avesse raggiunto il pubblico dei proprietari.

Il 75% ha risposto di esserne a conoscenza, ma il canale informativo resta il passa parola denotando una lacuna da parte del servizio pubblico nel non avere supportato in modo adeguato la campagna di sensibilizzazione.

Il canale di informazione per eccellenza per venire a conoscenza infatti è la comunicazione nata dall'incontro occasionale tra proprietari, con il trasferimento non solo quindi dell'informazione ottenuta, ma probabilmente anche dal generico giudizio di valutazione dell'offerta.

**AREA SANITARIA**

Del grafico 6 colpisce subito il forte legame dei proprietari verso il referente sanitario, un processo di fidelizzazione estremamente elevato, forse condizionato dal luogo dove è stata effettuata parte della rilevazione del campione, ma che comunque non lascia margini eccessivi di correzione: oltre il 90% dice di possedere un proprio veterinario di cui si fida e che soddisfa le proprie aspettative.

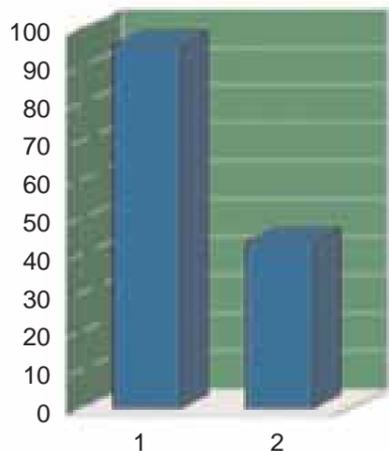
In tal senso ospedali con servizi specialistici e interventi di alta professionalità dimostrano di poter convivere al momento sullo stesso territorio con i piccoli ambulatori di clinica e chirurgia di base, garantendo nella loro diversificazione un servizio accessibile a tutte le tasche.

Un dato significativo nel suo complesso proprio perché lascia opportunità e indirizzi professionali diversificati e non conflittuali tra i medici veterinari in quanto rivolti a settori di proprietari con aspettative, disponibilità e quindi esigenze diverse.

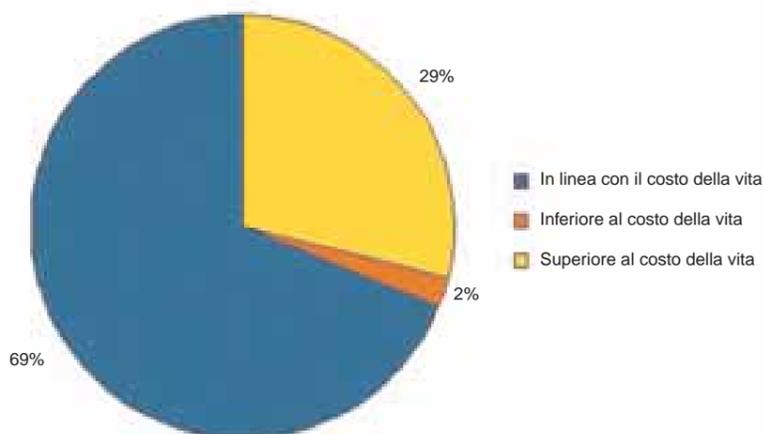
La conferma di questa chiave di lettura si ottiene alla risposta successiva offerta dai proprietari: alla richiesta infatti di come ritenesse



Grafico 6  
**AREA SANITARIA**



**La parcella sanitaria è**



il costo della parcella sanitaria da parte del proprio veterinario per il 69% hanno risposto *in linea con il costo della vita*.

Ora, considerando che le interviste sono state effettuate presso strutture diversificate sia per servizi che sulle parcella, si deve concludere che comunque i clienti avevano una percezione identica (in linea con il costo della vita, e delle proprie tasche) pur nella forbice del prezzo praticato e così proposto alla clientela.

Significativo resta comunque il campione di intervistati che intende il servizio veterinario *più alto del costo della vita* (29%), mentre non significativa risulta la rilevazione di *inferiore al costo della vita* (2%).

Pur non rilevato in termini statistici nel diagramma di elaborazione dei dati, preme evidenziare che personalmente le volte che si è cercato attraverso il dialogo successivo alle risposte del campionamento di far riflettere i proprietari sulla risposta fornita *"in linea con il costo"*, tutti sono giunti alla conclusione di un costo effettivo della prestazione sanitaria *inferiore a quello della vita*.

Non si è comunque voluto modificare la prima risposta (dato accertato e non corretto) in quanto rappresenta effettivamente il valore percepito dall'intervistato a prescindere da eventuali riflessioni pilotate successive.

Dal grafico 7 si rileva inoltre come dal veterinario si ricorre per problemi sanitari, ma anche per consulenze: queste ultime essenzialmente riguardano consigli sulla gestione dell'alimentazione ma in % meno significative troviamo anche domande sullo svezzamento e l'educazione dei cuccioli, sulla fertilità e questioni sanitarie in genere.

L'intervistato non sembra invece associare alla voce consulenza le specifiche problematiche di natura comportamentale (valore in % 0) con la triplice ipotesi 1) ricadono di pertinenza delle strutture cinofile; 2) si tende a sottovalutare i problemi di comportamento; 3) si fanno rica-

dere nello specifico delle competenze sanitarie, e pertanto non sono più considerate un servizio di consulenza ma di clinica medica.

In linee generali c'è da presumere che per i proprietari la voce consulenza viene intesa esclusivamente come voce non soggetta al pagamento della parcella, mentre se viene fatturata (pagata) rientra nella voce *visita clinica* a prescindere dalla sua natura.

Significative infine le % di coloro che vanno solo per le vaccinazioni (18%) e quanti si rivolgono solo in caso di malattia (21%) un complessivo quasi del 40% che lascia ancora ampi margini al momento all'attività di piccoli studi e ambulatori cui non altro chiedere che i servizi di base.

#### AREA DELL'ALIMENTAZIONE

La sensazione generale (graf. 8 e graf. 9) è di scarsa attenzione all'indice di costo degli alimenti per cane nel suo insieme sul bilancio familiare. Di fatto le spese cui va incontro un proprietario sono largamente superiori a quanto indicato ma spesso non sono considerate perché il loro costo è comunque gestibile - a differenza di altri generi di consumo - e come tale poco incisivo nel paniere familiare. Quotidianamente da padrone la fa il *cibo preconfezionato* per l'82%, lasciando al restante 18% un preparato familiare suddiviso tra *appositamente confezionato e cucinato* oltre il 70%, mentre la % rimanente considera essenziale anche il *recupero di avanzi familiari*. Il rapporto secco umido nella scelta del preconfezionato va decisamente a favore del secco, con una prevalenza di oltre 80%, mentre una parte tende a diversificare alternando o utilizzando entrambi i prodotti.

L'incidenza del costo è concentrata essenzialmente tra i 350 e 700 euro annuali per il 52% degli intervistati con una significativa voce (32%) che segnala comunque un costo inferiore ai 350 euro.

Grafico 7  
**AREA SANITARIA**

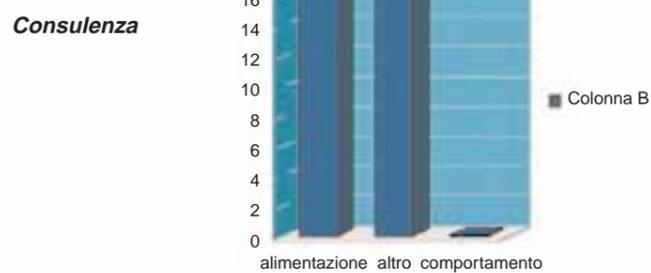
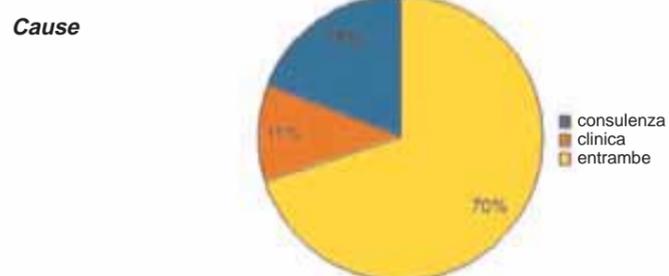
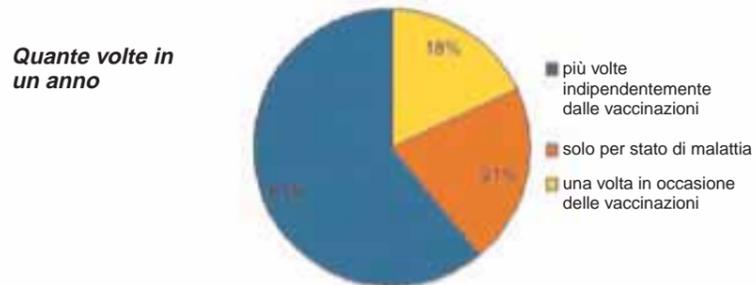
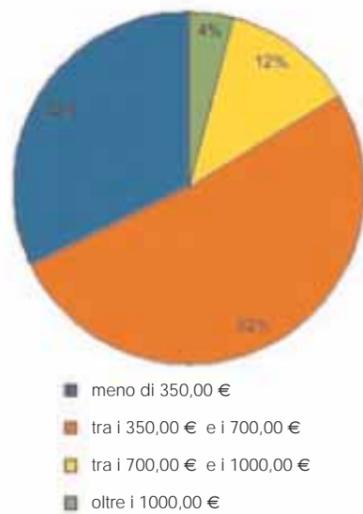


Grafico 8  
**AREA DI ALIMENTAZIONE**

#### Costo annuo della razione



#### Acquisto dell'alimento

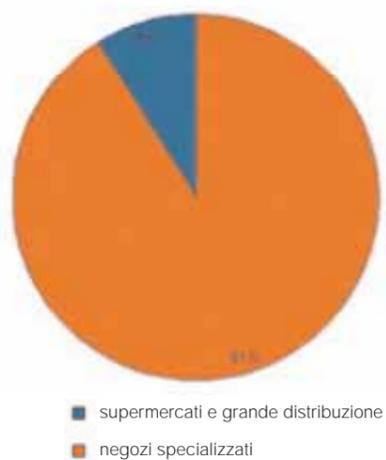
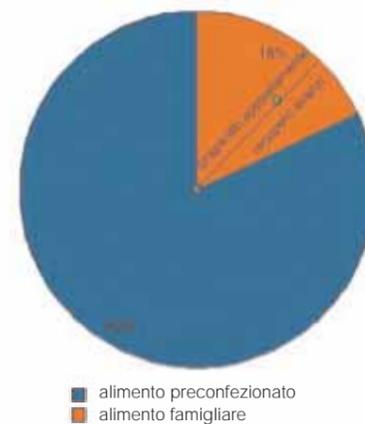


Grafico 9  
**AREA DI ALIMENTAZIONE**

#### Modello alimentare



#### Distribuzione del preconfezionato

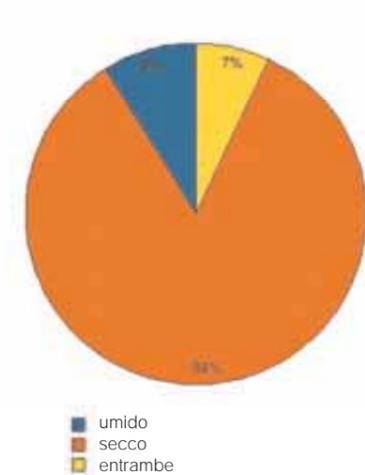
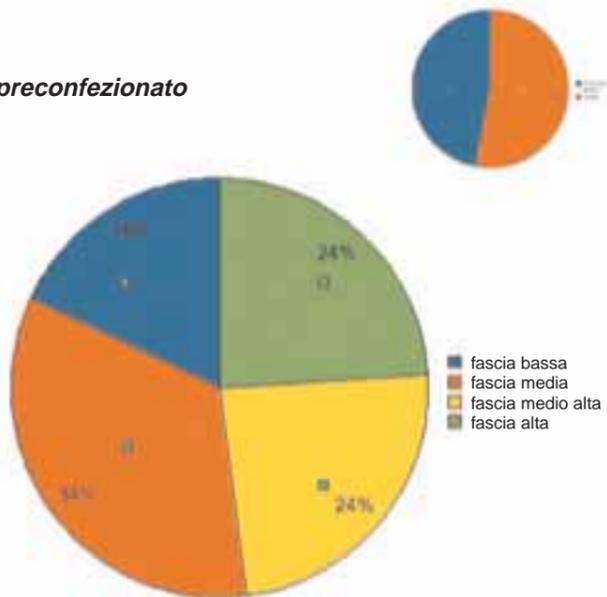
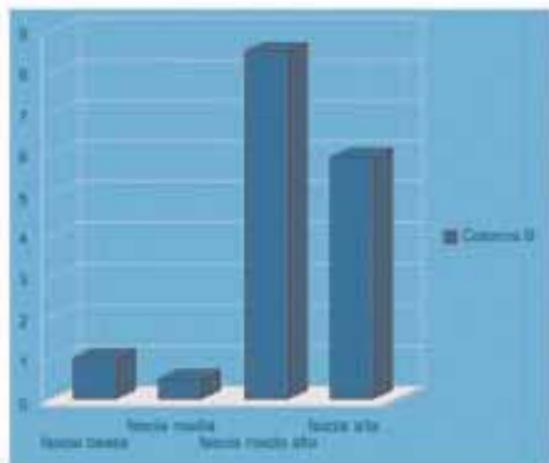


Grafico 10

**AREA DI ALIMENTAZIONE**  
**INDAGINE DI MERCATO GRANDE DISTRIBUZIONE**
**Distribuzione del preconfezionato**
**Prezzo/consumo**

**Trend di vendita ultimo semestre**


Le altre voci prevedono costi fino o oltre i 1000 euro.

Considerando la diversificazione delle taglie dei cani grosso modo i valori medi risultano attendibili. In particolare il 32% che dice di spendere meno di 350 euro tiene conto della percentuale rilevata che usa il preconfezionato come integrazione al pasto familiare tradizionale (avanzi e sottoprodotti del pasto familiare), e che non viene considerato di norma dal proprietario come un costo.

Una grande fetta (91%) predilige l'acquisto del prodotto presso negozi specializzati e marchi definiti; in parte questo conferma un settore potenzialmente sfruttabile anche dal professionista se correttamente gestito attraverso l'apertura di *pet corner*.

Ma forse la selezione del campione effettuata presso strutture veterinarie e centri di educazione può avere condizionato la risposta più che per altre voci, determinando risposte e scelte non sempre in sintonia con il reale mercato del consumo di generi alimentari.

Proprio a seguito di questo limite del campione ci si è rivolti per un confronto alla principale catena di distribuzione alimentare presente sul territorio trentino per fare una verifica (graf. 10) dei dati rilevati ed il *trend* di mercato per i prossimi sei mesi così come previsti dall'azienda alimentare.

In questo ultimo caso preso in esame il rapporto secco/umido nel consumo del preconfezionato risulta più o meno uguale, ma se si considera che in termini reali (il consumo effettivo è determinato dal peso ovvero circa di 1 a tre e a volte di 1 a quattro per la porzione di secco rispetto all'umido) si deve concludere che in termini di valore complessivo le percentuali di consumatori che prediligono il secco risultano all'incirca simili ai dati rilevati dall'indagine.

Significativo infine il costo del prodotto che a fronte di una distribuzione mediamente equa tra prodotti di fascia dalla più bassa a quella più alta in prospettiva futura prevede un consistente aumento nei consumi a vantaggio dei prodotti a prezzo più alto.

Un dato quest'ultimo che porterebbe a concludere come si vada a delineare per il prossimo futuro un proprietario molto sensibile e propenso alla spesa se questa risulta supportata da processi marketing e consulenza di base.

**CONCLUSIONI**

La panoramica effettuata rappresenta uno studio articolato per settori e gli argomenti trattati rappresentano per la maggior parte le esigenze del proprietario ed i moduli comportamentali della relazione umana con il partner animale.

La costante crescita della cura e di attenzioni riservate al proprio cane lasciano sperare comunque in un mercato in crescita, nonostante i riflessi della crisi attuale, che pur nella forbice ampia di valori e disponibilità di spesa lascia intravedere comunque una particolare cura e attenzione al proprio pet.

Ancora difficile da introdurre su larga scala il concetto di un centro di servizi polifunzionali - consulenza, educazione, prevenzione, alimentazione - e di specificità professionale (es. chirurgia degli arti, chirurgia interna, oculistica, comportamentalista, ecc...) in linea con le società specialistiche che da tempo si vanno formando nel settore professionale della veterinaria.

Probabilmente queste ultime pagano lo scotto di un non riconoscimento pubblico (specializzazione) da esibire in modo chiaro sia sul timbro che nelle forme ammesse di pubblicità, così da informare la clientela su ruoli e competenze del professionista a cui ci si rivolge.

Infatti le poche specializzazioni offerte dalle università veterinarie, a fronte della ricchezza del settore in medicina umana, relegano l'immagine ed il conseguente ruolo veterinario quale figura di medicina poco specializzata e quindi generica.

Un danno ampio in termini economici e ancor più in termini di valorizzazione della professione del medico veterinario a cui si sofferisce attualmente solo con la fiducia e la stima guadagnata sul campo oltre all'ancora oscuro aggiornamento professionale individuale.