



Fonte:

pubblicato su:

## I consumi di alcol in Italia nel 2013: la relazione al Parlamento

**Emanuele Scafato** - Direttore Osservatorio nazionale alcol Cnesps-Iss, Centro Oms per la ricerca sull'alcol



26 marzo 2015 - Secondo i più recenti dati del Who-Hfa Database il consumo medio pro capite di alcol puro in Italia è pari a 6,10 litri, contro una media della Regione europea Oms di 9,82 litri. Un dato positivo che, alla luce del riscontro di quasi 9 milioni di consumatori a rischio (di cui circa 1.600.000 giovani al di sotto dei 25 anni e di oltre 3 milioni di ultra sessantacinquenni), richiede però la massima attenzione, il mantenimento e il rafforzamento delle politiche di contrasto, soprattutto verso i modelli di consumo

più rischiosi (consumo abituale eccedentario e binge drinking) e i gruppi di popolazione più a rischio, le donne, gli anziani, i bambini e gli adolescenti. Questo, in estrema sintesi, lo scenario epidemiologico fornito dall'Osservatorio nazionale alcol come contributo annuale formale alla [Relazione al Parlamento](#) (pdf 2,5 Mb), presentata dal Ministro della Salute Beatrice Lorenzin. Si riduce la quota di consumatori di bevande alcoliche (passati dal 68,7% del 2003 al 63,9% del 2013) e dei consumatori giornalieri (dal 31% al 27,7%), ma aumentano i consumatori occasionali (dal 37,6% al 41,2%) e il consumo fuori pasto (dal 24,8% al 25,8%), soprattutto nelle fasce d'età 18-24 anni e 25-44 (passate, rispettivamente, da 38% e 31,4% nel 2003 a 43,9% e 36,1% nel 2013).

Inoltre, nel 2013 i *binge drinkers* rappresentano nell'insieme il 6,3% della popolazione di 11 anni e più (10,4% tra i maschi e 2,5% tra le femmine), un fenomeno complessivamente in calo rispetto agli anni precedenti (6,9% nel 2012, il 7,5% nel 2011) ma in aumento nella fascia di età 18-24 anni (di cui rappresenta la quasi totalità dei consumi).

Tra la popolazione anziana il comportamento a rischio più diffuso è il consumo abituale eccedentario con rischio attribuibile quasi esclusivamente al consumo di vino: la prevalenza dei consumatori abituali eccedentari nel 2013 è stata pari al 37,9% degli uomini e l'8,7% delle donne.

Continua il *trend* in calo per il numero di diagnosi ospedaliere per patologie totalmente alcol attribuibili (71.252 nel 2013, 75.445 nel 2012, 79.655 nel 2011). La tipologia diagnostica prevalente è la cirrosi epatica alcolica (39,6%), seguita dalla sindrome di dipendenza da alcol (26,8%). Rilevante il riscontro di circa il 18% di tutte le intossicazioni alcoliche giunte in Pronto soccorso registrate a carico di giovani al di sotto dei 14 anni di età a sottolineare la criticità della prevenzione in presenza di diffuse violazioni delle norme che vietano l'accesso all'alcol in vendita e somministrazione ai minori.

Dai dati emerge che il consumo rischioso e dannoso di alcol più rilevante è quello agito in modalità quotidiana da circa 9 milioni di individui di tutte le fasce d'età il cui livello di rischio e conseguente intervento resta prevalentemente misconosciuto a causa di una profonda carenza di attività di identificazione precoce e di intervento (IpiB) volto ad arginare una serie di conseguenze a breve, medio e a lungo termine. I giovani, è noto, rappresentano un target di popolazione estremamente vulnerabile all'uso di qualunque quantità di alcol che rappresenta la prima causa di mortalità, morbilità e disabilità evitabile per i consumatori di età compresa tra gli 11 e i 29 anni; evitabile se venisse garantito e supportato il rispetto delle norme di tutela della salute e di sicurezza ampiamente rese disponibili da anni in tutti contesti che, tuttavia, non possono giungere a proteggere i minori dal rischio di consumo intrafamiliare. I giovani sono obiettivo privilegiato dal marketing di settore con l'attuazione di imponenti campagne pubblicitarie che propongono l'alcol, in contrasto con le normative europee, come fattore

"*appealing*", irrinunciabile per gli adolescenti, sostanza di elezione per conseguire effetti di disinibizione, di superamento della timidezza, favorenti l'abbattimento delle barriere interpersonali e facilitanti le relazioni sociali, rafforzante il senso di appartenenza al gruppo e di percezione di "benessere" e piacere anche connessi alle proposte commerciali di influenze positive sul successo sessuale, sociale e sulle performance individuali.

Preoccupa in tal senso la vasta platea costituita da centinaia di migliaia di minori, al di sotto dell'età minima legale che hanno avuto accesso ad alcolici nonostante le norme vigenti. La birra per i maschi e gli aperitivi alcolici (ad esempio, i breezer, gli alcopops, i *ready to drink*) per le femmine sono le bevande di preferenza, quelle più frequentemente utilizzate seguite nell'ordine da vino, amari e superalcolici. In media il numero di giovani consumatori maschi cresce con l'età e a 25 anni l'82% dei maschi e il 62% delle donne consuma bevande alcoliche. Molti sono i giovani 11-24enni che praticano il binge drinking; il 13,4% e il 5,6% per maschi e femmine, rispettivamente, optano per il bere sino all'intossicazione. Ma è tra i 18 ed i 24 anni che si rilevano le frequenze più elevate tra tutte le classi di età con il 21,9% dei maschi e l'8,1% delle femmine che hanno dichiarato di aver consumato 6 o più bicchieri di bevande alcoliche in un'unica occasione almeno una volta negli ultimi 12 mesi, quote ben più elevate di quelle registrate nell'intera popolazione e pari al 10,4% degli uomini e il 2,5% delle donne di età superiore a 11 anni.

Le soluzioni adottabili a un problema di estrema complessità non sono generalizzabili e, anzi, da adottare in maniera differenziata in funzione delle differenze di genere, di età, di contesti e circostanze di consumo. La comunità scientifica ha nel corso degli ultimi anni contribuito a fornire evidenze e nuove linee guida che hanno sollecitato e indotto una riflessione, purtroppo mai sufficientemente riflessa nelle politiche sull'alcol, sui rischi e sui danni causati dal bere e soprattutto dai modelli, dalle mode e dalle tendenze che influenzano i comportamenti individuali ma anche le modalità di relazione e di aggregazione che caratterizzano la società moderna. Il mondo dei social network, delle tecnologie a portata di mano di tutti, contribuisce sempre più alla diffusione rapida di culture del bere favorite da disapplicazioni normative, scarso rigore, contraddizioni e convenienze alle quali è difficile rispondere con tempestività attraverso adeguate risposte istituzionali e più efficaci *policy* sull'alcol spesso contrastate dalle logiche del mercato a scapito di quelle di tutela della salute.

L'attuazione del Piano nazionale della prevenzione si pone, alla luce, dei dati, come strumento cardine per contribuire ad affrontare con massimo impegno l'esigenza di contrasto ai nuovi modelli del bere sostenuti da elementi culturali prevalentemente legati alle dinamiche di marketing di molti prodotti alcolici nei luoghi di aggregazione e alla tolleranza di pratiche di vendita e promozione che di per se propongono l'uso di quantità non moderate di alcol. Ma politiche più incisive e convinte vengono richiamate anche dai Piani d'azione dell'Oms e della Ue la cui attuazione appare configurarsi una vera e propria risorsa sociale e il reale investimento istituzionale a cui a società possa legittimamente aspirare.

#### **Risorse utili**

- [Relazione al Parlamento](#) (pdf 2,5 Mb)
- l'approfondimento sul sito del [ministero della Salute](#)



Fonte:



pubblicato su: