

# INDICE

Status quaestionis	pag. 3
Ipotesi di ricerca	» 6
Introduzione	» 9
Parte prima. Percorso storico e culturale dell'alcol	» 17
1. Il cammino storico del proibizionismo	» 17
1.2. Il mercato nero	» 21
1.3. La crisi del vino	» 24
1.4. Roosevelt e le alternative al proibizionismo	» 26
Parte seconda. Tradizione, cultura e società	» 31
2. La cultura del bere	» 31
2.1. Conseguenze e costi sociali	» 38
2.2. L'alcol e le donne	» 48
2.3. L'alcol e i giovani	» 55
2.4. Alcol e guida	» 64
2.5. Le cifre sui consumi e mortalità	» 77
2.6. Conseguenze fisiche	» 92
2.7. Cause dell'alcolismo	» 97
2.8. Legislazione in materia di alcol	» 104
Parte terza. Comunicazione aziendale e sociale	» 114
3. Considerazioni generali sulla comunicazione	» 114
3.1. Pubblicità commerciale o sociale?	» 116
3.2. Alcol superstar	» 124
3.3. Il cammino pubblicitario degli alcolici in Italia	» 132
3.4. Etica dell'alcol e pubblicità	» 139
3.5. La nuova moda: gli Alcopops	» 150
3.6. Alcol e sponsorizzazioni	» 155

3.7. Alcol e Web	» 161
3.8. Alcol e strategie di comunicazione	» 164
3.9. Alcol e packaging	» 169
Nota metodologica	» 174
Conclusioni	» 181
Bibliografia	» 188
Emerografia	» 193
Sitografia	» 194

## **Status quaestionis**

Nel giudicare la posizione sociale dell'alcol, occorre tener conto degli aspetti storici, culturali, sociologici ed economici associati al suo consumo. Ripercorrendo la storia, possiamo rilevare che sugli alcolici si sono sempre avuti periodi altalenanti. Sin dall'inizio, infatti, questa bevanda è stata spesso utilizzata nei momenti di festa e di aggregazione, acquisendo anche un importante ruolo nelle pratiche religiose di moltissimi popoli; dal Mescal utilizzato nelle civiltà precolombiane, al vino utilizzato in Grecia e a Roma con la mitologia di Dioniso e di Bacco cui erano dedicate apposite feste religiose. La vite e il vino hanno un ruolo centrale nella religione cristiana: la tradizione legata a Noè, il vino come sangue di Cristo, i membri della Chiesa come tralci di un'unica vite. Nella tradizione ebraica il vino è simbolo della festa e della gioia del Giorno fuori dal Tempo oltre che segno di alleanza fra Dio e il popolo eletto. Ma nonostante queste culture prevedevano un uso festoso e sacro degli alcolici, al tempo stesso ne contraddicevano le modalità di consumo considerandole anche cause di perdizione. È fondamentale capire proprio la distinzione da sempre fatta tra uso e abuso, ma sembra che nella storia non vi sia mai stata una via di mezzo che ne permettesse un consumo controllato. Un riprova della mancanza da parte dell'uomo di riuscire a trovare un compromesso è stata l'epoca del proibizionismo americano, mentre ai giorni nostri, si dibatte ancora, sull'uso più appropriato degli strumenti di comunicazione, e sulle informazioni necessarie, da infondere, su un uso più corretto di queste bevande, che continuano a provocare migliaia di morti per cause direttamente e indirettamente legate all'alcol. Il problema diventa sempre più pressante, visti gli innumerevoli tentativi di regolamentare la materia

senza aver raggiunto alcun obiettivo, nonostante le norme già in vigore e le regolamentazioni nel codice di autodisciplina pubblicitaria. Nell'ambito della comunicazione non sembrano essere stati fatti passi in avanti, anzi le aziende produttrici, col tempo, hanno rivolto la loro attenzione verso un target sempre più giovane; per questo viene da chiedersi fin dove bisognerà spingersi affinché i governi smettano di sottomettersi alle multinazionali dell'alcol, provando a prendere un po' più seriamente in considerazione il problema. Le aziende hanno continuato a mantenere, per un target adulto, una comunicazione basata sulla creazione di stereotipi di vita ideale, nuovi valori nell'uso delle bevande alcoliche, facendo ricorso a modelli di comportamento come l'associazione simbolica di alcol e ricchezza, di alcol e sesso o di alcol e salute; mentre per un target sempre più giovane hanno studiato nuove strategie di marketing, per illudere il consumatore che per far parte di un gruppo, per divertirsi, o per non essere al di fuori della "moda" del momento, bisogna tenere in mano l'alcolico più in voga. Ha assunto sempre più un'importanza rilevante l'affermazione del *brand* all'interno della vita di gruppo dei giovani e non, assumendo talvolta il ruolo di valore aggiunto per agevolare i rapporti con gli altri. Questa affermazione è favorita anche dai recenti studi sul packaging, che hanno permesso di adattare il prodotto al target di riferimento, realizzandolo con linee e colori accattivanti per i giovani e con linee eleganti (quasi da soprammobile) e prestigiose per gli adulti al punto da poter diventare anche una buona idea regalo. Sempre di più le strategie di marketing si avvalgono di nuove tecniche, esplorando nuovi campi di interesse per attirare a sé i consumatori, perché oggi la concorrenza è talmente serrata, e il mercato sempre più saturo, che non è possibile pensare di conquistare nuovi clienti, bensì si può solo cercare di portare i consumi da un prodotto all'altro,

tentando di sottrarre quote di mercato ai concorrenti. Questa situazione ha portato alla nascita di una nuova caccia all'oro: la ricerca di nuovi mezzi e settori dove poter rastrellare nuovi consumatori, a partire dalle *fiction*, così tanto di moda in questo periodo; le manifestazioni sportive, culturali e musicali sponsorizzate o create appositamente dalle aziende produttrici; l'utilizzo di testimonial prestigiosi, all'apice del loro successo come per esempio George Clooney nelle campagne della Martini, nelle quali si verifica addirittura il paradosso secondo cui anche un personaggio molto famoso può essere non gradito ad un party se non porta una bottiglia del prodotto in questione, o come Valentino Rossi che sponsorizza la Nastro Azzurro con il nuovo *claim* "c'è più gusto a essere italiani".

Il punto cruciale di questo studio è proprio l'inarrestabile diatriba tra chi sostiene che la comunicazione, in questo settore, non possa influire sui consumi eccessivi da parte dei consumatori e chi afferma che c'è scarsa informazione su questi tipi di prodotti. Per questo ho deciso, in questo percorso, di porre la mia attenzione sulle tecniche di marketing adottate dalle aziende produttrici, analizzando i mercati di riferimento, gli obiettivi e i mezzi; soprattutto soffermandomi su dei punti nevralgici della questione: la comunicazione rivolta ad un target sempre più giovane, attratto con strumenti di promozione e classificazione in ambito sociale; la comunicazione rivolta al target femminile, che ha dimostrato di rispondere attivamente agli stimoli proposti; la comunicazione sociale che non sembra essere oggi all'altezza del suo reale potenziale. È proprio vero che "[...] il comportamento degli uomini si può controllare con più facilità attraverso le loro emozioni che attraverso il loro intelletto."<sup>1</sup> (V.Packard).

---

<sup>1</sup> Dizionario di storiografia

## **Ipotesi di ricerca**

Ciò che mi ha spinto a intraprendere questa ricerca è stata la voglia di mettere un po' di chiarezza in un settore di mercato molto delicato e complesso, in cui tutt'oggi regna il più completo caos. È stato sorprendente scoprire come la comunicazione pubblicitaria relativa ai prodotti alcolici sia indirizzata in modo sempre più aggressivo verso un target sempre più giovane. Ho cercato di analizzare brevemente il fenomeno delle comunicazioni sociali in merito a questa faccenda, rilevando che, vi è una mancanza nella copertura di molte categorie a rischio e, inoltre, che questo tipo di informazione diventa pressoché ininfluente se non supportata da una più corretta comunicazione commerciale. Infatti nonostante la presenza di opportune leggi, in vigore, che dovrebbero regolamentare la comunicazione commerciale dei prodotti alcolici, si continuano a trasmettere errati usi delle bevande alcoliche. Il punto principale di questo lavoro era quello di comparare lo sviluppo della comunicazione commerciale e sociale, relativa al problema in questione, con le azioni intraprese dallo Stato italiano e dall'Europa in genere. L'idea era quella di percorrere storicamente lo sviluppo del fenomeno, dalle sue origini ad oggi, considerando l'influenza che la cultura di ogni paese ha relativamente ai consumi di alcolici, per poi passare agli interventi previsti a livello nazionale ed europeo, affinché si possa in qualche modo arginare un problema forse per troppo tempo sottovalutato. Ho cercato di mostrare, inoltre, la presenza nella nostra società di categorie fortemente a rischio, donne e giovani, che il più delle volte, purtroppo, non sono tenute molto in considerazione, dagli organi istituzionali, mentre sono sempre più colpite, con la forte presenza dei mass

media, da una comunicazione illusoria e sempre più mirata ad incrementare le vendite. Nel settore, della comunicazione, ho riscontrato le disparità di trattamento, riservate alle multinazionali del tabacco, che hanno subito, nel corso degli ultimi anni, fortissimi attacchi, sotto molteplici punti di vista, a differenza del settore degli alcolici che tra le altre cose, provoca in modo diretto e indiretto un numero notevolmente superiore di vittime rispetto al fumo, senza considerare gli stratosferici costi sociali causati da questo tipo di problema. La situazione attuale ha mostrato come la confusione, esistente sotto l'aspetto della regolamentazione legislativa, il più delle volte sia semplicemente ignorata dai vertici del potere nazionale. In questo percorso ho potuto riscontrare un fortissimo potere politico delle aziende produttrici rispetto all'interesse della salute nazionale che, il più delle volte, è stato coperto da palliativi in grado di far credere all'opinione pubblica che ci si stesse interessando del problema. Ho riportato le norme già vigenti a livello nazionale e quelle presenti nel codice di autoregolamentazione dei pubblicitari, per far vedere con degli esempi lampanti come molto spesso si finga che queste norme non esistano e, pertanto, non si intervenga contro le aziende che anzi assumono un comportamento sempre più spregiudicato, in termini di strategie di marketing, nei confronti dei consumatori, aggredendoli con finti stereotipi di stili vita e puntando sempre di più sui giovani, con bevande dai colori e packaging sgargianti, in modo da farli diventare bevande culto delle nuove generazioni. Perché con la globalizzazione dei mezzi di comunicazione e dei mercati si stanno delineando sempre di più le percezioni, le scelte e i comportamenti dei giovani. Oggi molti di loro dispongono di maggiori opportunità e mezzi economici, ma risultano di gran lunga più vulnerabili alle tecniche di vendita e di commercializzazione, divenute per l'appunto più aggressive

riguardo ai prodotti di consumo tra i quali anche quelli dannosi come l'alcol. La tesi che cerco di sostenere è che esiste la possibilità di poter agire, nell'ambito della comunicazione pubblicitaria commerciale, semplicemente adottando degli accorgimenti nella trasmissione di valori culturali del bere, per promuovere un uso più corretto di questi prodotti, pur senza arrecare guasti al relativo sistema economico. Per ciò che concerne l'ambito della comunicazione sociale, **Publicità Progresso** ha dato il via alla comunicazione no profit in Italia, ponendo le basi per una presa di coscienza da parte delle istituzioni sul valore della comunicazione sociale. Nonostante il ricorso alle tecniche e agli espedienti retorici messi a punto dalla pubblicità commerciale, oggi sia la televisione che la carta stampata, difficilmente parlano o affrontano questioni sociali a meno che non si presentino situazioni eccezionali necessarie affinché l'evento diventi notizia. Sebbene, quindi, si parli comunque di pubblicità, si continua ancora a discutere di quali tecniche o strategie sia più opportuno usare, anziché pensare di concentrare l'attenzione su un maggiore utilizzo dei messaggi informativi, incrementandone magari i passaggi televisivi o le pubblicazioni nei quotidiani nazionali.

## Introduzione

Oggi, per molte persone, bere una bevanda alcolica fa parte della propria vita sociale e assume diversi significati a seconda dei contesti. Ciò che molto spesso non viene tenuto in considerazione è che il danno che può provocare l'alcol si estende, oltre che al bevitore, alle famiglie e alla società nel suo complesso. Per esempio, si stima che i prodotti alcolici incidono per il 9% sul totale di malattie nella Regione Europea<sup>2</sup>, e per il 40/60% su tutte le morti dovute a ferite intenzionali o non intenzionali<sup>3</sup>; sono inoltre correlati a incidenti, violenza e, nei paesi dell'ex Unione Sovietica, alle aspettative di vita. Al fine di prevenire e ridurre i danni causati dall'alcol in tutta la Regione Europea, il Piano d'Azione Europeo sull'Alcool (PAEA), dal 1992, ha poggiato le basi per lo sviluppo e l'esecuzione di politiche di prevenzione negli Stati membri. In generale, ciò che ci si auspica di fare è di provare a suscitare una maggiore coscienza, fornendo strumenti educativi e sostenendo una politica di prevenzione sanitaria, tramite anche i mass media, sui danni causati dall'alcol. Fondamentale diventa anche la possibilità di ridurre i rischi di problemi correlati all'alcol, che si possono verificare in diversi contesti, quali; la guida, la casa, il lavoro e i locali nei quali viene consumato alcol. L'alcol è una sostanza psicoattiva, per questo motivo il consumo e la frequenza del bere abbondante vengono associati ad un aumento del rischio sia di incidenti stradali che di violenza intenzionale (suicidi, violenza familiare etc.). Non è, ovviamente, da sottovalutare che il danno provocato impone un carico economico significativo sugli individui, le famiglie e la società,

---

<sup>2</sup> Fonte Organizzazione Mondiale della Sanità

<sup>3</sup> Fonte ISTAT 2000

attraverso costi sanitari, perdita di produttività e perdita di reddito dovuta alla mortalità precoce.

È opinione condivisa da molti che la pubblicità incida notevolmente sul consumo di alcol<sup>4</sup>, soprattutto nei paesi con forti interessi in questo settore, dove la spesa per la pubblicità è nettamente superiore a quella destinata alla lotta contro l'alcolismo. La pubblicità tende a proporre nuovi valori nell'uso delle bevande alcoliche facendo ricorso a modelli di comportamento come l'associazione simbolica di alcol e ricchezza, di alcol e sesso o di alcol e salute. Naturalmente questi messaggi hanno azione soprattutto sul debole, che ha bisogno di un modello con il quale rapportarsi e a cui ispirarsi e che può così diventare un potenziale alcolista. Circa vent'anni fa venne decretata la morte dell'alcolismo<sup>5</sup>, una dichiarazione che oggi appare alquanto impropria.

In questo lavoro si vuole dapprima tracciare la storia del concetto di alcolismo dalle sue origini nel 19° secolo fino ai giorni nostri toccandone le problematiche principali. Verranno successivamente illustrate le più importanti prospettive sulla dipendenza da alcol, nonché le cosiddette nuove forme di alcolismo come la Sindrome da Dipendenza Alcolica la quale, in fondo, non è altro che l'alcolismo stesso mistificato sotto un altro aspetto, cioè quello della sintomatologia psicologica. Sottolineerò che la concreta alternativa all'alcolismo è un'azione sanitaria pubblica sui problemi dell'alcol che consideri la dipendenza da tale sostanza come progressiva tra la popolazione di bevitori abituali e che valuti tutti i problemi connessi a tale malattia. Affronterò la questione del perché, considerati tutti gli inconvenienti connessi, il concetto di alcolismo rimane così diffuso per passare a delineare la sua principale alternativa – la

---

<sup>4</sup> Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, *Etica dell'alcool e pubblicità*

<sup>5</sup> Bettino Craxi durante la celebrazione del centenario del Psi

nozione di sindrome da alcol dipendenza – in modo da determinare in quali modi, se ve ne sono, essa rappresenti un concreto miglioramento al concetto tradizionale. Infine, definirò le linee principali di ciò che io considero delle valide e necessarie alternative all'alcolismo tenendo conto della prospettiva del problema del bere dal punto di vista comunicativo, socio-economico e della cultura del nostro paese tratteggiandone le principali implicazioni pratiche e teoriche.

Il concetto di alcolismo limita l'attenzione dei vari interventi di prevenzione e di trattamento solo ai casi che presentano alti livelli di dipendenza e gravi e durature forme di danni connesse all'alcol, ignorando tutta quella gamma di manifestazioni e di effetti minori comunque dovuti al consumo di alcol e fortemente presenti nella nostra società. Questo punto di vista piuttosto miope è, probabilmente, una diretta conseguenza dell'esperienza americana del proibizionismo e della interpretazione da patologia dell'alcolismo che deriva proprio da tale esperienza. Il concetto di alcolismo ha limitato l'attenzione ai soli problemi derivanti dalla dipendenza da alcol, trascurando l'aspetto dell'abuso occasionale e della pessima comunicazione commerciale, le cui problematiche sono altrettanto presenti e dannose per la società quanto quelle dovute alla dipendenza. Il "paradosso della prevenzione" si applica in particolare all'ambito dei problemi connessi a: incidenti, atti di violenza, assenteismo dal lavoro, perdite nella produttività industriale, problematiche principalmente connesse con coloro che hanno un consumo moderato di sostanze alcoliche e che presentano bassi livelli di dipendenza. Tra il pubblico comune e nel linguaggio dei mezzi di comunicazione, predomina ancora una visione molto ristretta e limitata di tale problematica. Su questo versante risultano molto difficoltosi i tentativi di rendere l'opinione pubblica più sensibile e

attenta a tutti gli effetti negativi del consumo di alcol. Grazie al grande successo dell'Anonima Alcolista, si è diffusa una immagine di alcolismo per cui il pubblico tende a pensare ai problemi dell'alcol in termini di manifestazioni molto drammatiche e di gravi disordini – delirium tremens, tremori mattutini, " i weekend persi" ecc. – che, sempre nell'immaginario collettivo, comportano la completa disintegrazione della famiglia, la perdita del lavoro e la rovina della propria salute. Questo stereotipo è avallato dai film di Hollywood e da altre immagini create dai mass media. Questa tendenza comporta un'altra caratteristica propria del concetto di alcolismo con la quale il pubblico ha molta familiarità, l'idea che la totale e duratura astinenza sia l'unico modo per riuscire a debellare il problema alcolismo. Ciò agisce come ulteriore deterrente al riconoscimento che il bere possa causare dei problemi. È infatti l'ambiente che crea e supporta l'interpretazione e la visione del problema alcol nell'immaginario collettivo, basti pensare a tutti quegli aspetti sociali e di costume che supportano il bere e coloro che ne fanno largo uso. Questa situazione costituisce per i governi e per l'industria di bevande alcoliche un porto franco che li esenta da ogni responsabilità nei confronti di quei problemi connessi all'alcol che si manifestano nella società e che sono dovuti proprio a fattori inerenti all'ambiente stesso. L'atteggiamento governativo sembra sostenere che la responsabilità del problema dell'alcolismo è meramente personale e non è riconducibile all'azione di governo. Proprio la politica, sulla regolamentazione dell'alcol<sup>6</sup>, costituisce un tasto molto delicato e le proposte a favore di un incremento della tassazione degli alcolici o di una forte limitazione nella loro vendita e consumo per motivi di salute pubblica, risulterebbero contrastanti con le forti e pressanti richieste delle

---

<sup>6</sup> "Legge quadro in materia di alcol e problemi alcolcorrelati" (Legge n.125 del 30.3.2001)

multinazionali. Con ciò non si vuole auspicare che si arrivi alla situazione opposta, cioè con un governo che possa ingerire completamente nel libero arbitrio dei cittadini imponendo dove, come e quando bere, ma un suo intervento risulta ormai indispensabile vista la comprovata evidenza che l'attitudine all'alcolismo è fortemente influenzata dal contesto ambientale, culturale e comunicazionale. Concludendo, bere è sicuramente frutto di una scelta individuale, ma è comunque una questione di responsabilità collettiva, ed è proprio la collettività che si deve impegnare a favorire e creare un ambiente in grado di minimizzare i danni potenziali dell'alcol. Risulta paradossale, ma forse bisognerebbe prendere esempio proprio dagli Stati Uniti, i quali hanno dato vita per certi versi a questo tipo di problematica e che hanno ricoperto un ruolo fondamentale nella diffusione di precise politiche riguardo ai problemi dell'alcol. Isolare o sottostimare questi fattori condurrebbe ad un approccio ideologico nei confronti dell'alcol che potrebbe alla fine operare a danno delle società in Europa. La ricerca ha sottolineato la diversità delle attitudini culturali nei confronti dell'alcol e del bere e i modelli di consumo medio ed individuale fortemente varianti in relazione alle diverse culture. Per questi motivi, ritengo che le iniziative tese a combattere l'abuso di alcol debbano riflettere i diversi bisogni e vadano strutturate ed implementate a livello nazionale. L'evidenza suggerisce che la prevalenza di problemi legati al consumo di alcol non è direttamente riferibile al consumo medio per individuo, ma piuttosto a modelli problematici del bere.

In pubblicità, l'uso recente di modalità di presentazione di bevande alcoliche (alcopops) chiaramente rivolte ad attirare l'interesse giovanile è stato fortemente criticato. Ciò soprattutto alla luce delle conseguenze che una impropria valutazione del rischio collegato all'uso inadeguato di

bevande alcoliche possa trasformare la relativa inesperienza dei giovani consumatori in un grave pericolo per la salute individuale e collettiva. In tal senso è stata da più parti ribadita l'opportunità di evitare che i giovani consumatori possano essere attratti in maniera fuorviante da bevande che, apparentemente simili per caratteristiche di presentazione, possono raggiungere un elevato tenore alcolico ed essere scelte nella convinzione di consumare bevande relativamente innocue. In virtù della delicatezza del target di popolazione rappresentato dai giovani, il dibattito europeo, avviato nel 1996, è tuttora in corso. Anche se l'alcol entra tradizionalmente, attraverso forme differenti (vino, birra), nei consumi alimentari o come elemento di socializzazione (superalcolici) comunemente accettato nell'ambito di tutte le culture europee, non può essere tralasciata la sua valenza di sostanza in grado di determinare dipendenza e, in talune circostanze, di vera e propria "gateway drug" agevolante comportamenti che appaiono sempre più spesso legati all'uso giovanile di altre sostanze illegali. Numerose evidenze dimostrano che i giovani che consumano alcol risultano, oggi, più frequentemente inclini a praticare comportamenti che comprendono il fumo o l'abuso di droghe rispetto ai coetanei astemi; ciò porta ad un notevole aumento della probabilità di essere esposti a rischi o danni addizionali o addirittura esponenziali attraverso modalità di comportamenti legate all'inconsapevolezza o all'inesperienza. In questi contesti, anche in virtù di modalità emergenti di consumo definite di "binge drinking", l'uso di alcol agisce come "droga d'accesso" o "ponte" per gli individui più giovani, rappresentando una delle possibili modalità di approccio e di promozione, attuali e diffuse, ad altre sostanze illegali le cui conseguenze spesso si estendono ben oltre la salute e l'esistenza di chi beve. I prodotti dunque

non esistono se non nella misura in cui trovano posto nella cornice simbolica e culturale creata dalla marca. Ecco allora che la maggior parte delle volte le aziende produttrici non vendono semplicemente alcolici, ma propongono un proprio stile di vita, una propria visione del mondo, d'essere e di sentire, basato sullo stare insieme in allegria, in famiglia o con gli amici, per condividere momenti indimenticabili. È per questo motivo che nel suo atto di conferire al prodotto un nuovo peso simbolico, la marca non può fare a meno di fare riferimento al contesto storico e socio-culturale nel quale il prodotto stesso si trova immerso. La comunicazione pubblicitaria quindi – intesa come insieme di discorsi costruiti con parole, immagini, suoni, forme, colori – diviene lo strumento di diffusione dell'identità di marca, insieme biglietto da visita e portavoce dei suoi valori profondi. Un compito quindi di notevole rilievo, da svolgere con un'orchestrazione ben guidata dei vari elementi che compongono l'intero arsenale comunicativo a disposizione del *brand*.

La tesi è strutturata in tre parti, che ripercorrono gli aspetti fondamentali di questo problema. La prima parte si articola attraverso il percorso storico e politico che ha investito, in particolare, gli Stati Uniti, con il proibizionismo, fino ad arrivare alle soluzioni alternative intraprese da Roosevelt in merito a tale fenomeno. Nella seconda parte, invece, ho ripercorso, partendo dalla tradizione della cultura del bere, le conseguenze sociali ed economiche causate dal fenomeno dell'abuso degli alcolici. Ho messo, inoltre, in evidenza le conseguenze su alcune categorie sociali, più a rischio negli ultimi tempi, come i giovani e le donne, per poi concludere con una trattazione, sulla legislazione italiana e sul codice di autodisciplina pubblicitario, attualmente in vigore. Nell'ultima parte ho affrontato l'aspetto relativo alla comunicazione sociale e d'impresa, attraverso

un'analisi delle tecniche adottate in campo pubblicitario, al fine di evidenziare come sia possibile realizzare una comunicazione alternativa che non arrechi guasti al sistema economico delle multinazionali, ma che al tempo stesso non provochi danni al sistema sociale.

## Parte prima. Percorso storico e culturale dell'alcol

### 1. Il cammino storico del proibizionismo

Come la storia dell'alcol, anche la storia della sua regolamentazione è antichissima. Le prime produzioni di bevande alcoliche, infatti, risalgono a migliaia di anni prima di Cristo, ed avvennero per la fermentazione dei cereali e dell'uva. Sappiamo, per esempio, che nell'antico Egitto si fabbricava e si beveva birra già intorno al 3000 a.C., che nel Codice di Hammurabi (raccolta di leggi risalenti al re di Babilonia), che risale circa al 1800 a.C. sono riportate alcune leggi che servivano a regolare il commercio del vino, che in Cina sono altrettanto antiche le produzioni alcoliche, così come nella Bibbia<sup>7</sup> si parla più volte del vino. Con molta probabilità saranno altrettanto antiche le polemiche legate all'abuso di queste sostanze, e ai pericoli religiosi, sociali e morali collegati allo stato di ebbrezza che può provocare. Nel Corano<sup>8</sup>, difatti, ci sono accenni di condanna all'abuso di alcol, e proprio su questi alcune società islamiche hanno costruito la proibizione e punizione religiosa e legislativa. Le bevande alcoliche hanno avuto un importante ruolo nelle pratiche religiose di moltissimi popoli, dal Mescal<sup>9</sup> utilizzato nelle civiltà precolombiane, al vino utilizzato in Grecia e a Roma con la mitologia di Dioniso e di Bacco cui erano dedicate apposite feste religiose. La vite e il vino hanno un ruolo importante nella religione cristiana: la tradizione legata a Noé, il vino come sangue di Cristo. Nella

---

<sup>7</sup> EZECHIELE - Cap. 44, NUMERI - cap. 6, Legge del nazareato, LEVITICO - cap. 10, Doveri dei sacerdoti, ISAIA - Cap. 28, Contro i traviati maggiorenti di Giuda, S. LUCA - Cap. 7, Elogio di Giovanni Battista, S. LUCA - Cap. 1, Proemio a Teofilo, ISAIA - Cap. 29, Ariel inconscia del pericolo che sovrasta

<sup>8</sup> Versetti 2:219, 4:43, e 5:90

<sup>9</sup> Un distillato dell'agave

tradizione ebraica, invece, il vino è simbolo della festa e della gioia del Giorno fuori dal Tempo oltre che segno di alleanza fra Dio e il popolo eletto. L'uso di bevande alcoliche fa parte di molte culture, in cui il bere non è soltanto tollerato, ma è considerato utile e importante. Al 1794 risale una sommossa passata alla storia come la ribellione del whisky, per protesta contro il tentativo di imporre una tassa sui liquori. L'epoca che più di tutte è stata caratterizzata dalla "guerra all'alcol", ebbe inizio nel 1871 nello stato del Maine (Usa), dove aveva avuto la prima realizzazione del movimento del proibizionismo, con l'intento di combattere l'alcolismo mediante divieti legali alla produzione e allo spaccio dei liquori, sia per le conseguenze di tipo sociale (rapporto fra alcolismo e criminalità, danni alla salute etc.) sia per ragioni di tipo economico. Il movimento proibizionista non si appoggiava alle risultanze di dati scientifici, ma piuttosto sugli echi di una moralità tenace tipicamente vittoriana. I più importanti movimenti proibizionisti furono il "Women's Christian Temperance Union" (WCTU) fondato nel 1870 e la "lega anti-saloon" creata nel 1896, il primo utilizzò un approccio alla divulgazione del pensiero proibizionista tramite l'istruzione e "la Chiesa", ottenendo da parte di tutti gli stati, tranne l'Arizona, l'introduzione della cultura dell'astinenza. La maggior parte dei membri, del movimento, erano donne, a causa degli effetti deleteri dell'alcolismo sulle famiglie. Il secondo movimento, invece, era composto dalla classe borghese che sfruttò nuove tecniche di divulgazione come locandine e brouchures anti-alcolici all'uscita delle chiese o all'entrata di locali pubblici, proprio grazie a questa iniziativa negli stati del Maine, Iowa e Kansas furono adottate rigide leggi proibizioniste. Tra tasse e movimenti religiosi poco permissivi, anche nell'Europa del nord, nei primi anni dell'800, si registrano i primi movimenti proibizionisti sul modello

americano, con leggi che regolano la commercializzazione degli alcolici e vietano la distillazione domestica. Proprio in Finlandia, nel 1884, furono promulgate delle leggi molto severe che regolavano la vendita dei liquori, tanto che qualche decennio dopo, gli alcolici vennero addirittura proibiti, determinando la nascita del mercato nero. Molti di coloro che bevevano eccessivamente cercavano, in genere, di dimenticare le loro difficoltà e le loro avversità, solo per brevi momenti potevano consolarsi in un mondo illusorio privo di sofferenze, che essi si creavano. L'abuso di alcol ha indotto gli scienziati, le autorità e i servizi d'igiene occidentali a paventare le conseguenze, è proprio per far fronte a questo male sono state create le varie leghe antialcoliche. Le statistiche seguenti rivelano nettamente la corruzione e la miseria causate dall'alcol in passato; in Francia sono state presentate dai medici, durante un congresso internazionale per la lotta contro l'alcol, le seguenti indagini: "Il 20% delle donne e il 60% degli uomini malati che si rivolgono agli ospedali, sono da annoverare nel numero degli alcolizzati". In Inghilterra, ricerche fatte dagli specialisti hanno dimostrato che quasi il 95% dei malati di mente sono vittime dell'alcol. Per quanto riguarda i decessi determinati in Francia dal consumo di alcol, il ministero della sanità ha pubblicato statistiche che la stampa francese ha definito traumatizzanti. Il segretario generale del comitato internazionale per la lotta contro l'alcol ha dichiarato che in Francia il 25% degli incidenti sul lavoro e il 57% dei sinistri automobilistici sono stati provocati da bevitori. Il 60% dei fondi destinati alla giustizia in Francia è destinato alla lotta contro l'alcol; ogni anno la tesoreria di questo Stato subisce un perdita di centinaia di miliardi di vecchi franchi, causato dall'abuso di alcol, in ragione di spese destinate a ospedali, manicomi e altri istituti di questo genere. "In Germania, in un solo anno, qualcosa come

centocinquantamila persone, i cui reati risultavano connessi con il consumo di alcol, sono stati chiamati a comparire davanti ai tribunali. Nel 1878, la giustizia tedesca ha effettuato 5.348 arresti nei confronti di donne che avevano commesso delitti sotto l'effetto dell'alcol, cifra che, nel 1914, arriverà fino alle 6.031 unità!". Negli Stati Uniti, un segretario di Stato, in occasione di un discorso, ha rivelato: "Per dieci anni, il nostro paese ha speso diciotto miliardi di dollari al fine di lottare contro l'alcolismo. Un centinaio di migliaia di giovani sono stati ricoverati in istituti di assistenza in ragione dell'alcol, centocinquantamila individui colpevoli di vari delitti sono stati gettati in prigione, millecinquecento criminali sono stati giustiziati, duemila persone si sono suicidate. I danni che l'alcolismo infligge all'economia sono meritevoli di attenzione. la diminuzione del consumo di uva comporta un mancato introito di undici miliardi. In tal modo, ci siamo resi conto di come l'uso di alcol possa essere nocivo alla salute economica di una nazione". Anche in Unione Sovietica furono varate misure restrittive contro il vizio dell'alcol e l'ubriachezza. Ciò avvenne nell'intento di limitare gli effetti negativi causati dall'alcolismo sull'economia della nazione. Succhi d'uva, vini da messa o per il consumo domestico, vini medicinali: negli anni del proibizionismo negli Stati Uniti si consumò una quantità di vino tripla rispetto a quello prodotto e importato nei cinque anni precedenti. Nel 1917, negli USA, fu votato il provvedimento che proibiva l'alcol e dopo pochi mesi anche la maggioranza della Camera dei Rappresentanti approvava il 18° Amendment act, che estese a tutto il territorio della Confederazione Americana (Meno 2 Stati) il divieto o proibizione già in vigore in 33 stati. Il Diciottesimo Emendamento era costituito da 3 paragrafi:

*il primo* sanciva che entro un anno dalla rettifica dell'articolo stesso, produzione, vendita, trasporto, importazione ed esportazione di bevande alcolica nei territori sotto la giurisdizione americana sarebbero stati proibiti;

*il secondo* specificava che il Congresso e tutti gli stati avrebbero avuti pieni poteri per farlo rispettare;

*il terzo* infine dichiarava che l'articolo avrebbe perso di efficacia solo con la creazione di un nuovo articolo che l'avrebbe dichiarato non valido.

Sempre nel 1919, venne emanato il "Volstead Act" che sancì poi la vera e propria entrata in vigore del proibizionismo. Veniva specificato che una sostanza era considerata alcolica, e quindi fuori legge, se conteneva una quantità di alcol superiore allo 0,5% su volume.

## **1.2. Il mercato nero**

Non erano mancate certo resistenze e discussioni fra i sostenitori del regime "secco" e di quello "umido" né cessarono con la modifica della costituzione. Risultati favorevoli si andavano realizzando in vari ambienti e località, intorno ai saloons (specie di grandi bettole, che non erano state chiuse), si formavano varie "aree umide" in cui la trasgressione della legge si andava consolidando con gravi ripercussioni sul rispetto del diritto in generale, crebbero così il contrabbando la produzione clandestina di alcol (spesso mal preparato e quindi più nocivo alla salute del normale) e il trasporto abusivo<sup>10</sup> da stato a stato; e questo insieme di traffici illeciti alimentò la delinquenza, tanto che i gangsters finirono per diventare il sostegno più valido della proibizione, quando la maggioranza del paese

---

<sup>10</sup> bootlegging

desiderava ormai che fosse abolita. Motivi politici (campagna presidenziale di F.D. Roosevelt) e finanziari (imposte sulle bevande alcoliche previste dall'industrial recovery act del 1933) si aggiunsero poi a gravi ragioni sociali. La legge proibiva la produzione, la vendita, il trasporto di bevande alcoliche su tutto il territorio degli Stati Uniti, lo stesso dicasi per la loro importazione ed esportazione che venne ratificata nel gennaio del 1919 entrando in vigore un anno dopo. Nella lotta all'alcol condotta dalle associazioni di benpensanti americani agli inizi del ventesimo secolo, i sostenitori del proibizionismo segnavano punti a favore. Il vino era diventato fuori legge come qualsiasi altra bevanda alcolica, e questo nonostante le argomentazioni esposte dal Congrès Mondial du Vin in occasione dell'esposizione di San Francisco.

Essendo i cittadini privati autorizzati a consumare in casa le bevande alcoliche acquistate prima dell'entrata in vigore del 18° emendamento, nei primi giorni del 1920 si verificò un vero e proprio assalto ai negozi riforniti di alcolici. Occorreva acquistare il più presto possibile gli stock disponibili perché, allo scoccare della mezzanotte del 16 gennaio il sogno si sarebbe infranto: finita la produzione, finita la vendita, finite le scorte di qualsiasi bevanda con più di 0,5° alcolici. I cittadini si riversarono negli affollatissimi bar. La direzione dell'Hotel Vanderbilt di New York decise di offrire Champagne a tutti i suoi clienti e la canzone "Good bye forever", suonata dall'orchestra per festeggiare l'apertura della centesima cassa del prezioso vino, fu intonata in coro dai presenti. Ovunque la medesima atmosfera. A Chicago i bar non si svuotavano più, a San Francisco veniva coniato il modo di dire glorious festivals<sup>11</sup>, per descrivere il fiume di alcol versato in quella notte. Per dire addio a un'America alticcia e salutare un

---

<sup>11</sup> festini gloriosi

paese che dall'indomani sarebbe stato sobrio, l'evangelista Billy Sunday aveva annunciato che: «i quartieri poveri e degradati saranno presto un ricordo. Trasformeremo le nostre prigioni in fabbriche e le celle in magazzini e silos per il granoturco. Gli uomini cammineranno a testa alta, le donne sorrideranno e i bambini rideranno. L'inferno rimarrà per sempre sfritto». In realtà, nonostante il nome attribuitogli, il periodo di temperance, ossia di astensione dall'alcol, non fu improntato alla sobrietà. L'unico reale effetto che sortirono fu quello di creare un'enorme traffico clandestino. Comparirono le figure dei rumrunners<sup>12</sup> e bootleggers<sup>13</sup>, le quali spalleggiate da bande mafiose, passate poi alla storia con il nome di "gang", smerciavano in tutto il paese gli alcolici di importazione, prevalentemente dal Canada, e quelli di produzione interna. Ben presto l'applicazione del proibizionismo passo dal semplice "far rispettare una legge" ad una vera e propria guerra senza quartiere contro i trafficanti di liquori e contro le famiglie mafiose. Basti pensare che ogni città era divisa in territori ed aveva almeno due famiglie mafiose. Durante tutto il periodo del proibizionismo vediamo così comparire e scomparire molti tra i personaggi storici degli anni ruggenti, da poliziotti come Eliot Ness<sup>14</sup> a mafiosi del calibro di Alfonso Capone detto "Scarface", che cominceranno a fare affari d'oro, così come gli speak-easy, localini illegali, dove si entrava solo se conosciuti. Già alla fine degli anni '20 nella sola New York questi locali sono trentaduemila. Ogni politica proibizionista ha il suo prezzo. Si pensava, inoltre, che il consumo di vino si sarebbe arrestato, ma si trattava di un errore. Dal 1925 al 1939 il paese consumò un quantitativo di vino triplo rispetto a quello che sommava tutto il vino prodotto e importato negli

---

<sup>12</sup> trafficanti di rum

<sup>13</sup> contrabbandieri

<sup>14</sup> l'eroe del film "Gli intoccabili"

Stati Uniti nei cinque anni che avevano preceduto il proibizionismo. Il termine esatto forse era “consumo sfrenato”, in quanto sarebbe sicuramente fuori luogo usare il verbo «degustare», tanto il sapore delle bevande, che ancora venivano chiamate vino, era lontano da quello di un vino appena decente.

### **1.3. La crisi del vino**

Ma i viticoltori non potevano certo immaginare a priori il delinearsi di una situazione così vantaggiosa, e paventavano, anzi, il fallimento delle loro attività. A quel punto, però, si profilavano loro dinnanzi ben quattro possibili soluzioni. La prima idea per non soccombere fu quella di utilizzare il vigneto per produrre semplicemente uve da tavola. Le viti da vino furono estirpate e al loro posto si piantarono altre varietà, più adatte a essere consumate in bacca. La vendita di uve da tavola permise alla California di vedere raddoppiata la superficie dei vigneti solo tre anni dopo l’inizio del proibizionismo. In ogni caso, le varietà impiantate davano uve belle da vedere ma inadatte alla produzione di buon vino. Certe autorità religiose non condividevano l’interpretazione della Bibbia data dal Dr. Welch e sostenevano che ai tempi di Gesù Cristo nessuno era capace di conservare il succo d’uva salvo che facendone vino. I vini da messa non ebbero mai livelli di consumo così alti come durante il periodo di proibizione, forse anche perché, d’un tratto, per il peccato di ubriachezza era concesso il perdono. Uno studio del 1925 del Federal Council of the Churches of Christ rilevava che i due milioni di galloni di vino riservati al culto prodotti nel 1922 erano diventati circa tre milioni nel 1924, senza

peraltro che ci fossero spiegazioni fondate per un incremento del 50% in due anni. Era di conforto apprendere come il proibizionismo favorisse le conversioni, ma era imbarazzante ammettere che si trattava di repentine vocazioni alla fede piuttosto interessate. Anche i viticoltori trovavano la situazione confortante, visto che il sacramental wine, il vino sacramentale, rappresentava una vera e propria fonte di salvezza. Trentadue anni dopo, un francese, tal Charles Champlin, vi aveva impiantato la sua Pleasant Valley Wine Company, che con qualche malizia forniva come indirizzo postale: Reims, New York State. In un primo momento l'azienda vinicola si concentrò sulla vendita di succo di uva non fermentato e derivato esclusivamente da uve da Champagne. Poi, la Pleasant Valley Wine Company negoziò per ottenere la produzione di vini da messa. Ogni nucleo familiare aveva il diritto di produrre 200 galloni di vino all'anno (3 bottiglie al giorno) per il consumo personale e con la condizione che le bottiglie non uscissero dalla casa in cui si producevano. I viticoltori trovarono così una scappatoia: spedivano al domicilio dei privati succo d'uva inseminato con lieviti che trasformavano, con «effetto ritardato», gli zuccheri in alcol. Sull'etichetta era doverosamente segnalato il rischio: «Attenzione! Il liquido contenuto nel recipiente è soggetto a fermentazione e può quindi trasformarsi in vino». La domanda di uve fu tale da fare salire il prezzo del prodotto a livelli mai visti. L'afflusso della domanda spinse i produttori a ideare una specie di gelatina concentrata derivata dal succo d'uva e chiamata Vine-Glo, che si poteva diluire riportandola allo stato originale. Seguendo le giuste istruzioni, dopo due mesi si otteneva del vino. Per coordinare le attività si rese necessario un marchio e fu Fruit Industries a raggruppare diversi produttori associati. I tentativi di perseguire a livello giudiziario la Fruit Industries fallirono e la società, correttamente

consigliata da eminenti giuristi, riuscì persino a ottenere dei prestiti dal Farm Board (Ministero per l'Agricoltura). Nel 1930, la produzione in proprio di vino veniva stimata in circa 150.000 galloni annui. Altri viticoltori scelsero di produrre con il vino delle "bevande toniche" da vendere in farmacia per la cura di anemie, stanchezza generale, perdita dell'appetito, debolezza e crisi nervose. C'era, per esempio, la Renault Winery, creata nel 1864 da Louis Nicolas Renault, venuto negli Stati Uniti alla ricerca di viti non sensibili all'attacco della fillossera<sup>15</sup>, per conto della Champagne di Montebello con sede a Reims. Tale fu il successo che il comune dove si trovava il vigneto (Egg Harbor) fu soprannominato Wine City. Un certo John d'Agostino, succeduto a Renault nel 1919, negoziò un accordo per la produzione di vini medicinali, attività che svolse durante i quattordici anni del proibizionismo. Nacque così il Renault Wine Tonic (22° alcolici) distribuito dalle farmacie dell'intero paese. Il proibizionismo, durò per circa 14 anni e non portò a nulla, le bevande alcoliche non cessarono di essere prodotte, vendute e consumate. Questo non fece altro che alimentare, con il contrabbando la crescita della criminalità organizzata.

#### **1.4. Roosevelt e le alternative al proibizionismo**

Nel 1933 con l'elezione di Franklin Roosevelt, che si accorse che l'illegalità non era popolare, si decretò la fine del proibizionismo, che di fatto sanciva la fine della "guerra dell'alcol", e il crollo dell'enorme apparato poliziesco che aveva goduto di potere assoluto, comprese

---

<sup>15</sup> Parassita della vite

complicità e traffici per un decennio. La cura di Roosevelt sortì subito qualche buon effetto: con l'istituzione del Cio<sup>16</sup>, negli anni della Depressione, la polizia si era decisa a chiudere molti dei locali notturni nei quali, tra una jam session e l'altra, si consumava qualche ettolitro di bourbon, con buona pace del Proibizionismo. A che cosa ha portato l'atteggiamento proibizionista internazionale che di fatto si era espresso



Fig. 1 La guerra del proibizionismo  
Fonte: <http://diqlander.libero.it/twenties/htm/anniruggenti.htm>

attraverso la compilazione di una lista di sostanze vietate? Di certo non ad eliminare le droghe che continuano a circolare ai nostri giorni più che mai attraverso il mercato clandestino andando ad arricchire la criminalità organizzata che lo gestisce. La concreta alternativa all'alcolismo è un'azione sanitaria pubblica sui problemi dell'alcol che consideri la

dipendenza da tale sostanza come progressiva tra la popolazione di bevitori abituali e che valuti tutti i problemi connessi a tale malattia. Ufficialmente l'Associazione Psichiatrica Americana (1994) e l'Organizzazione della Sanità Mondiale (1992), ha sostituito l'alcolismo con la diagnosi di "sindrome da alcol dipendenza", ma non posso che definire tale sindrome funzionalmente equivalente al concetto di alcolismo, verso il quale si credeva di aver compiuto passi rilevanti. Era essenziale che la nuova interpretazione di alcolismo come malattia dovesse evitare di criticare l'alcol. Si arrivò a far risiedere le cause originarie di tale malattia nelle

---

<sup>16</sup> Lista di sostanze proibite

persone stesse e in una predisposizione costituzionale, per evitare di criticare l'alcol nell'ambito dell'alcolismo, la natura del problema venne collocata "nell'uomo" piuttosto che "nella bottiglia", si sottolineò, inoltre, che tale predisposizione, di qualsiasi natura fosse, era una condizione molto rara e che solo una minima percentuale di persone era a rischio, mentre la maggior parte ne era completamente esente. La nuova interpretazione di alcolismo quale malattia, andava a grande vantaggio dell'industria di alcolici, la quale poteva affermare che i propri prodotti non provocavano nessun danno alla maggioranza delle persone e che solo pochi, con problemi personali, potevano trovare danno nel far uso di alcol. I problemi della minoranza non vennero tenuti in conto per giustificare una forte limitazione del bere che avrebbe coinvolto anche la maggioranza, estranea al problema. Quando negli anni '40 in America il Movimento Alcolista cominciò ad avere una larga diffusione, il settore industriale commissionò due studi privati concernenti le implicazioni per la prosperità futura (Rubin, 1979). I rapporti sottolineavano che non vi era nulla da temere poiché l'ideologia del Movimento Alcolista si adattava molto bene agli interessi industriali. Il testo di Jellinek *The Disease Concept of Alcoholism* (1960) segna il punto di svolta per una interpretazione scientifica del concetto di alcolismo. Negli anni '50 i pochi medici interessati nel trattamento del problema dell'alcolismo potevano contare su pochissimi studi e approfondimenti scientifici in materia ed erano perciò obbligati a basarsi, in tutto o in parte, sull'interpretazione di alcolismo come malattia data dall'Anonima Alcolisti. Grazie al grande successo dell'Anonima Alcolista, si è diffusa la loro immagine di alcolismo per cui il pubblico tende a pensare ai problemi per alcol in termini di manifestazioni molto drammatiche e di gravi disordini che necessariamente devono comportare

la completa disintegrazione della famiglia, la perdita del lavoro e la rovina della propria salute. Questo stereotipo è avvallato dai film di Hollywood e da altre immagini create dai mass media. L'aspetto più negativo del concetto di alcolismo e il più difficile da contrastare consiste nell'implicazione che il problema sia da imputare al singolo individuo e non alle sue relazioni con gli altri. L'atteggiamento governativo sembra sostenere che la responsabilità del problema dell'alcolismo è meramente personale e non è riconducibile all'azione di governo. La politica sulla regolamentazione dell'alcol costituisce un tasto molto delicato e le proposte a favore di un incremento della tassazione degli alcolici o di una forte limitazione nella loro vendita e consumo per motivi di salute pubblica, risulterebbero controproducenti e impopolari in fase di campagna elettorale. Con ciò non si vuole auspicare che si arrivi alla situazione opposta, con un governo che possa ingerire completamente nel libero arbitrio dei cittadini imponendo dove, come e quando bere, ma un suo intervento risulta ormai indispensabile vista la comprovata evidenza che l'attitudine all'alcolismo è fortemente influenzata dal contesto ambientale e culturale (Edwards e alt., 1994). Concludendo, bere è sicuramente frutto di una scelta individuale, ma è comunque un affare di responsabilità collettiva, ed è proprio la collettività che si deve impegnare a favorire e creare un ambiente in grado di minimizzare i danni potenziali dell'alcol. Né l'industria di prodotti alcolici né i vari governi avrebbero potuto sostenere il concetto di alcolismo senza il supporto della categoria dei medici, la quale ha senz'altro contribuito fortemente all'attuale stato delle cose, la presenza di un discreto numero di diagnosi di alcolismo legittima la preponderanza dell'attenzione dei medici in ambito di problemi alcolici e agisce come barriera nei confronti di altre professioni che affermano di

possedere importanti conoscenze a riguardo. La tradizione e la pratica medica hanno forgiato l'idea che la dipendenza da alcolici e i problemi connessi siano di competenza della pratica medica. Proprio perché i problemi con l'alcol investono l'intera società, e non sono quindi una preoccupazione dei soli medici o di una sola altra categoria di professionisti, risulta necessario che venga incoraggiato un nuovo modo di interpretare tali problemi, che si diffonda a tutti i livelli della nostra società. Quando c'è proibizionismo c'è mercato nero perché non c'è accesso legale alle sostanze, ed il monopolio del business è consegnato ai trafficanti ed ai terroristi. Guido Blumir tratta proprio questi aspetti in gran parte del suo libro<sup>17</sup>: il proibizionismo dell'alcol ha creato il mercato clandestino ed i suoi personaggi, come Al Capone, e dopo di lui altri trafficanti che con i capitali accumulati durante il proibizionismo hanno fondato altri imperi criminali (Lucky Luciano) o imperi legali (Joe Kennedy, capostipite della dinastia che nel '60 arriverà alla Casa Bianca con John Fitzgerald); quando nel '29 a Washington il congresso decide di punire anche i consumatori e non più solo produttori e spacciatori, malgrado decine di migliaia di arresti non un bicchiere di meno verrà consumato in America; eppure 50 anni dopo il '29 altri riterranno efficace o positivo condannare oltre chi spaccia anche chi consuma: lo faranno Ronald Reagan, Rudolph Giuliani e Bettino Craxi con la Marijuana!

---

<sup>17</sup> “Marihuana. Uno scandalo internazionale”

## **Parte seconda. Tradizione, cultura e società**

### **2. La cultura del bere**

Il consumo di alcol ha avuto, sin dall'inizio della storia scritta, una sua funzione sociale e, in alcune culture, una funzione religiosa o sacra. Le bevande alcoliche hanno costituito sempre una parte integrale della convivialità ed ospitalità europea e continuano ad occupare una posizione consolidata nelle società europee. Il posto occupato dall'alcol nella odierna società europea è però pieno di contrasti. In alcuni Paesi esso si trova sottoposto a severe restrizioni, mentre in altri il consumo responsabile di birra, vino o superalcolici costituisce parte di un sano stile di vita e della dieta quotidiana di molte persone. Nel giudicare la posizione sociale dell'alcol ad oggi, occorre tener conto degli aspetti storici, culturali, sociologici ed economici associati al suo consumo. Isolare o sottostimare questi fattori condurrebbe ad un approccio ideologico nei confronti dell'alcol che potrebbe alla fine operare a danno delle società in Europa. La ricerca ha sottolineato la diversità delle attitudini culturali nei confronti dell'alcol e del bere e i modelli di consumo medio ed individuale fortemente varianti in relazione alle diverse culture. Per questi motivi è opportuno sviluppare delle iniziative intese a combattere l'abuso di alcol che riflettano questi diversi bisogni e che vadano strutturate ed implementate a livello nazionale. La cultura italiana, soprattutto quella meridionale tipicamente mediterranea, ha sempre manifestato un atteggiamento favorevole nei confronti dell'alcol, al quale sono legati detti, leggende popolari, usi e costumi. Ci imbattiamo, così, nella leggenda

siciliana che esalta il bere ed il mangiare a dismisura attraverso le gesta di San Pietro o in quella riguardante San Martino, vescovo buono e generoso come nessun altro, ma debole davanti ad una bottiglia di vino, a cui lo stesso Gesù Cristo concesse la grazia di poter bere senza incorrere nella scomunica del Santo Padre, dal momento che il vino bevuto “per allegrezza” non costituisce mai un peccato. Molti sono poi i proverbi che sottolineano la bontà del vino ed il suo legame con la vita, la gioia e la trasgressione - “L’acqua mi fa male, e u vino m’fa cantà”, “Mieglju vinu malidittu cà acqua santa” - mentre, per converso, non mancano nel folklore meridionale gli usi funerari del vino, ora oggetto di offerte rituali, ora messo nella bara insieme al defunto, ora, depresso presso la tomba al fine di accompagnare il passaggio dei morti nella loro nuova vita. All’alcol è associata anche una serie di falsi luoghi comuni che considerano le bevande spiritose stimolanti, energetiche e capaci di proteggere dal freddo; nelle zone un tempo malariche si continua a bere grappa in funzione preventiva, mentre nelle campagne ed in montagna è diffusa la convinzione che l’alcol possa fornire un valido sostegno di fronte alla fatica fisica; nel caso di lavori pesanti, poi, chi non cerca conforto nell’alcol finisce spesso con l’essere guardato con sospetto e sottoposto a vere e proprie pressioni psicologiche. In molte zone d’Italia, infine, è consuetudine dare ai bambini il vino in quanto si ritiene che “faccia buon sangue” e quasi ogni riunione di amici e compagni di scuola e ogni festa in famiglia iniziano e finiscono con una bevuta. Fino ad epoche piuttosto recenti, dunque, non si è prestata sufficiente attenzione alle implicazioni sociali conseguenti all’uso inadeguato di alcolici, o è stata addirittura negata l’esistenza del problema alcolico in Italia. Al contrario, l’abuso di tale sostanza è strettamente correlato ad incidenti, atti di vandalismo, decessi, violenze e reati di ordine

pubblico, poiché si tratta di un evento che non inizia e si conclude in se stesso, bensì condiziona numerosi altri accadimenti. Risulta, però, molto difficile attribuire un peso specifico al ruolo dell'alcol nel determinare tali fenomeni: gli effetti di qualsiasi droga psicoattiva dipendono, infatti, da complesse interazioni tra l'individuo, la sostanza e il contesto di uso-abuso. Il termine alcolismo venne usato per la prima volta nel 1849 da Magnus Huss, professore di Medicina Interna dell'Università di Stoccolma e si diffuse presto in tutto il mondo. Da allora sono state date numerose definizioni che tuttavia tenevano in considerazione unicamente le conseguenze fisiche e psichiche derivanti dall'intossicazione da alcol; negli anni Novanta l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha definito l'alcol come una droga, in quanto, come ogni sostanza stupefacente, modifica il funzionamento del nostro cervello e, pertanto, la percezione della realtà; così come avviene per gli stupefacenti, una assunzione continuata porta alla "tolleranza", cioè alla necessità di assumere con frequenza crescente dosi della sostanza più consistenti per riuscire ad ottenere gli stessi risultati. L'assunzione protratta nel tempo può infatti provocare dipendenza, crisi di astinenza e problemi nei rapporti sociali, familiari e lavorativi; all'inizio si manifesta una dipendenza di tipo psicologico (che spinge a ripetere l'esperienza del bere, specie in momenti di particolare noia, solitudine o stress), poi una vera e propria dipendenza psichica, che si manifesta come un desiderio irrefrenabile di ricorrere all'alcol che deve essere soddisfatto, pena un profondo malessere che si ripercuote anche sui rapporti con gli altri; da ultimo, una pericolosa dipendenza fisica. In linea generale si può affermare che l'ambiente, o meglio la cultura, possa svolgere un ruolo determinante nella diffusione dell'alcolismo: la cultura popolare italiana ad esempio, così come la cultura di tutti i Paesi mediterranei, ha assegnato al

vino un valore d'uso sostanzialmente alimentare e pertanto ha fornito una certa familiarità con la bevanda di Bacco, una familiarità tale da rendere inconsapevole e davvero sottile, in molti casi, il passaggio dall'uso all'abuso di tale bevanda. Non bisogna dimenticare d'altro canto, che l'antico nome della nostra penisola è "Enotria", letteralmente "terra del vino". L'assunzione di bevande alcoliche, in un certo senso legittimata dalla nostra stessa cultura, si è così diffusa ampiamente nel nostro Paese, sebbene con modalità differenti in rapporto al tipo di alcolico ed all'area geografica di provenienza. Trovare le cause che portano da un uso ad un abuso della sostanza è tutt'altro che semplice. Inevitabilmente l'alcolismo può e deve essere ricondotto ad un insieme di fattori legati non solo alle singole problematiche individuali ma anche a dinamiche strettamente sociali; inoltre, non si può non prendere in considerazione l'aspetto economico, legato ad una produzione e ad una vendita sempre più organizzata e diversificata. La produzione di alcol rappresenta infatti per l'Italia non solo un valore culturale ma anche e soprattutto un valore commerciale piuttosto elevato, essendo l'Italia una delle maggiori produttrici di vino e spumante. Esiste, quindi, una molteplicità di interessi tali da non poter pensare di limitarne le vendite. L'alcol è una droga in tutto e per tutto, ma non viene trattata come tale, dal momento che la sua produzione e la sua vendita sono legali; vengono pubblicizzati i prodotti, ma taciuti gli effetti di un cattivo uso di queste bevande. La società occidentale, del resto, è dominata da un'ambiguità di fondo in rapporto a tale sostanza: per un verso letteratura, canzoni e spot pubblicitari non fanno che attribuire una valenza positiva all'abitudine del bere, per l'altro essa diventa oggetto di una vera e propria offensiva da parte delle istituzioni e degli organismi deputati alla tutela della salute pubblica. Le cause che

conducono da un uso all'abuso di bevande alcoliche sono molteplici, ma non è facile dare una spiegazione del fenomeno, difatti molto spesso è necessario considerare la peculiarità di ciascun caso. Tuttavia si può riflettere sulla connessione fra l'insorgere e l'espandersi dell'alcolismo e il tipo di cultura, dei valori presenti nella società, in generale, nelle famiglie e negli individui in particolare. Molti studiosi hanno messo in relazione la diffusione dell'alcolismo con le caratteristiche tipiche di questa società, una società in cui si ha tutto a disposizione, in cui esiste una incapacità ad affrontare i momenti difficili della vita, e si va sempre alla ricerca di nuove sensazioni; sono forse questi i motivi che portano alla ricerca di un anestetico che sia in grado di attutire i colpi della vita? Altri studiosi hanno invece riflettuto a livello microscopico sulla componente familiare: da alcune ricerche emerge che circa il 20-25 % dei figli di alcolisti diventano a loro volta alcolisti, non tanto per una questione di origine genetica quanto piuttosto per un fattore comportamentale. Spesso quando si parla di cause che conducono all'alcolismo vengono evidenziati molteplici fattori, dalla povertà all'emarginazione, dalla conflittualità nei rapporti di coppia alla separazione dei nuclei familiari; queste, tuttavia, sono solo delle concause che intervengono nel momento in cui una fragile personalità si sgretola sotto i colpi inferti dalla vita quotidiana. Molte volte si ricorre alle bevande alcoliche per cercare di superare malintesi ed amarezze, avendo l'impressione di ricevere coraggio, di ripristinare energie perdute, illudendosi di trarre giovamento dallo stato di euforia che l'alcol produce. Per analizzare l'influenza della cultura nei confronti della condotta alcolica, è opportuno suddividere in 4 modelli la varie culture.

**La cultura dell'astinenza:** caratterizzata dalla proibizione assoluta, per motivi religiosi o di tradizione. Questo succede nei paesi musulmani, di

religione induista, tra i mormoni, dove il bere è un fenomeno raro, ma esiste comunque il bere clandestino come mezzo di ribellione. Negli ultimi anni anche in queste popolazioni l'alcolismo sta diventando un problema piuttosto rilevante, soprattutto fra i giovani.

**La cultura ambivalente:** caratterizzata dal forte contrasto tra la valorizzazione del non bere e la disapprovazione totale del bere, è rappresentata, per esempio, dal modello statunitense. In questa cultura viene prodotta la bevanda alcolica, venduta e celata in un sacchetto, che assume l'aspetto di un marchio di vergogna e di uno strumento di colpevolizzazione. Gli Irlandesi, per esempio, disapprovano l'alcol, ma considerano la capacità di reggerlo come un segno di virilità e di resistenza.

**Nella cultura permissiva** esistono delle norme che regolano l'assunzione di alcol, infatti si beve durante le feste, le cerimonie, durante i pasti, ma con limiti di orario e di quantità. Esiste una certa intolleranza nei confronti dell'ubriachezza e del comportamento correlato al bere smodato. In questa cultura si colloca quella italiana, spagnola, portoghese ed ebraica, dove l'alcolismo è variabile in rapporto ai controlli che ne limitano l'eccesso. Alcuni sostengono che dove i divieti sono meno forti, i casi di alcolismo siano meno numerosi.

**La cultura ultrapermissiva** è caratterizzata da un atteggiamento favorevole nei confronti dell'alcol. È tollerato ubriacarsi in pubblico, tranne nei casi in cui ci siano comportamenti violenti o sessualmente aggressivi. La Francia appartiene a questo tipo di cultura, in cui si accetta l'ubriachezza pubblica, ma si viene a creare una situazione caratterizzata da una maggiore incidenza dei problemi correlati con l'alcol. Bisogna tener conto del valore che viene dato all'alcol. In alcuni paesi, come l'Italia, l'alcol è considerato come un dissetante e un nutrimento, mentre in altre culture ha

un valore di euforizzante. Purtroppo tali tendenze culturali stanno prendendo piede anche nel nostro paese. Questa valenza diversa determina profonde differenze in termini di controllo culturale sui consumi di alcol: infatti, se si beve per dissetarsi, il consumo di alcol termina quando la sete è soddisfatta e il controllo della quantità è in parte affidato alla natura, mentre se la ragione del bere è la ricerca dell'euforia che questo può produrre, si pone il problema di regolare l'uso della sostanza che ha sicuramente effetti tossici. L'uso di alcol è per tradizione e cultura sempre stato di prerogativa maschile, mentre il consumo femminile è sempre stato correlato a credenze e condanne, basta ricordare la credenza una volta diffusa, dell'acidificazione del vino se toccato da una donna in periodo mestruale. Addirittura la pubblicità attribuisce a certe bevande, come per esempio gli amari, caratteristiche di forza e di virilità. Inoltre l'alcol, nelle culture occidentali, è sinonimo di forza tanto che una persona viene considerata tanto più potente quanto meglio lo regge e l'astemio scatena spesso idee di diversità del tipo "se sei un uomo devi bere". Viene classificato socialmente anche il tipo di bevanda bevuta, diminuisce infatti il consumo del vino, collegato al ceto contadino, e aumenta l'uso del superalcolico per evidenziare il distacco generazionale tra il padre e il figlio evoluto, che beve liquori in discoteca o al bar. Il bevitore di birra è considerato il più gioviale e il più buono e la sua figura spesso è collegata alla persona obesa e gioviale. La birra e il vino sono associati a un modo di bere in compagnia tra canti e risate, mentre il superalcolico rappresenta un modo di bere solitario, nevrotico e triste. Al gesto del bere sono collegati valori socializzanti, e i luoghi del bere sono visti come luoghi di incontro nei quali è possibile sviluppare e mantenere solidarietà fra le persone. Tutti questi principi folcloristici e culturali accompagnano il bere e fanno di

questo un uso comunemente accettato dalla società: non possono essere considerate come cause di alcolismo, ma sicuramente possono favorire e incrementare il consumo e l'abuso di bevande alcoliche.

## **2.1. Conseguenze e costi sociali**

Socialmente tendiamo a sottovalutare il problema dell'alcolismo (per tutti i motivi sopra detti), quindi il problema non fa molta paura, infatti socialmente siamo molto più impegnati per quanto riguarda l'abbattimento delle sostanze illegali, senza tener conto dei danni altrettanto gravi causati da tale sostanza. Probabilmente, esiste un interesse a non procedere, a non volere ammettere una veridicità scientifica e a dover difendere ad oltranza una cultura errata del bere. Allora sono visibili ed espressivi l'impotenza e la quasi inutilità di produrre tante “*verità parziali*” che fanno comodo, a mio parere, per confondere, per dividere e per creare disordine e questo contesto non fa altro che aumentare i consumi, le trasgressioni giovanili e di conseguenza le vendite. Bisogna, ora, rendersi conto di quanta ricchezza produce il sistema economico delle bevande alcoliche in Italia e di quanto spende la collettività per i danni derivanti dall'abuso. Sebbene sia molto complesso tradurre in termini economici tutti i problemi sociali legati al fenomeno dell'alcolismo, l'obiettivo di determinare una stima del costo sociale indotto dall'alcol può conseguire due risultati importanti:

- il primo, di tipo conoscitivo, consiste nella sensibilizzazione della collettività rispetto al problema;
- il secondo, di *policy making*, fa riferimento alla valutazione della

redditività di misure e politiche che si prefiggano di ridurre il fenomeno degli abusi di alcolici.

Punto di partenza dell'analisi sui costi sociali dell'alcol è la considerazione che un eccesso di consumi di alcolici, o addirittura l'abuso e la dipendenza da alcol, non siano problemi esclusivi degli alcolisti, bensì dell'intera collettività. La conseguenza di tale assunzione è che una riduzione del fenomeno dell'alcolismo costituisce un beneficio per la collettività e non solo per il singolo consumatore. D'altra parte, tutte le diverse problematiche legate all'abuso di alcol implicano comunque un onere che è sostenuto effettivamente e direttamente dalla collettività. Le spese sanitarie, sia generiche che relative ai trattamenti presso istituti specializzati, l'aumento della criminalità, degli incidenti e dunque ancora delle spese sanitarie, le spese per politiche sociali, rappresentano, ad esempio, alcuni di tali oneri. Il punto di partenza dell'analisi è rappresentato da una classificazione di tali tipologie di costo a partire dai quattro grandi ordini di problemi legati all'abuso di alcolici:

- il primo di essi è costituito dagli **effetti sulla salute**, ed è proprio quello direttamente legato alle conseguenze dell'alcol. Molti studi sono dedicati all'identificazione delle patologie alcol-correlate, per le quali cioè il consumo di alcol gioca un ruolo di fattore causale. Si tratta di una gamma piuttosto ampia di condizioni patologiche che va dalla psicosi alcolica alla cirrosi epatica, ai tumori maligni, ad alcune malattie del sistema cerebrovascolare, dell'apparato digerente, etc...;
- il secondo fa riferimento **agli effetti sugli incidenti**, ovvero al maggior rischio di subire traumi derivanti da incidenti stradali, incidenti

domestici e del tempo libero e infortuni sul lavoro;

- il terzo è dato dalla **manifestazione di fenomeni di criminalità e devianza**, quali gli omicidi, le violenze sessuali, i furti, le violenze in famiglia, i suicidi e altri;

Ovviamente per ognuna di queste condizioni, ad oggi, esistono diversi punti di vista contrastanti; per esempio, nonostante le statistiche, che periodicamente vengono redatte su ognuna di queste problematiche, affermano che ci sono almeno da 14.000 a 23.000<sup>18</sup> persone anno in Italia che hanno infortuni sul lavoro con tassi alcolemici di 80mg/100ml e che inoltre potrebbero esserci più incidenti perché questo tasso non è una soglia minima sotto la quale non c'è rischio e che un aspetto dai contorni difficilmente delimitabili, riguarda infortuni, sempre attribuibili all'effetto dell'assunzione di sostanze alcoliche, ma che vedono coinvolti lavoratori che svolgono la propria attività assieme o vicino a colui che ha assunto alcol, il Gruppo di Amsterdam (TAG)<sup>19</sup> invece sostiene, nel “Rapporto sulle bevande alcoliche e società europea, che il consumo di bevande alcoliche sia essenzialmente un'attività del tempo destinato allo svago e che soltanto in alcuni ambienti di lavoro l'alcol non può avere posto, ritiene inoltre che il controllo delle bevande alcoliche rientra nella responsabilità dell'individuo e del management interessato. I dati<sup>20</sup> che riguardano il problema alcol sono catastrofici: l'alcolismo è un problema sommerso che uccide fino a 40-50 volte più dell'eroina; 5 milioni di italiani possono essere considerati bevitori problematici, e circa 1 milione e mezzo sono alcolisti. Ogni anno abbiamo oltre 30.000 morti causati direttamente

---

<sup>18</sup> Dati prelevati dal sito <http://www.alcolonline.org>

<sup>19</sup> Associazione dei principali produttori di birra, vino e superalcolici, fondata nel 1990

<sup>20</sup> Fonte AICAT Associazione Italiana Club degli Alcolisti in Trattamento <http://www.aicat.net/danni.html>

dall'alcol, ed altrettanti come morti indiretti (guida in stato di ebbrezza, suicidi, omicidi). Anche i bambini vengono coinvolti loro malgrado, infatti 3.000 bambini all'anno nascono con sindrome feto-alcolica. Le affezioni più gravi che colpiscono gli alcolisti sono la cirrosi epatica, il cancro all'apparato digerente, malattie cardiocircolatorie, tubercolosi e ipertensione, l'aggravamento dell'osteoporosi. Ma non è finita: in quasi la metà degli incidenti stradali, in oltre metà degli omicidi, in 1/4 dei suicidi, nel 20% degli infortuni sul lavoro, compare come concausa l'alcol. I costi economici e sociali di questo problema sono drammatici, e totalmente passati sotto silenzio:

- quasi il 10% dei ricoveri sono legati al bere
- dal 20 al 30% dei costi sanitari sono dovuti a patologie legate all'alcol.

Ogni persona ha ovviamente nei confronti del consumo di alcol una specifica posizione personale. Possiamo distinguere:

- gli astemi, che non hanno mai bevuto
- gli astinenti, che per loro libera scelta hanno smesso di bere
- i moderati, che non è possibile definire perché ogni persona che beve si considera moderata
- i problematici, per i quali il bere inizia a costituire un problema
- gli alcolisti, che hanno perso ogni forma di controllo sul bere e ne sono diventati dipendenti

Non si tratta di assumere un ruolo proibizionista, perché come abbiamo già detto il bere alcolici fa parte della nostra cultura ed è parte integrante delle nostre tradizioni, ma non sempre le tradizioni sono appropriate o salutari.

Noi riteniamo che i rischi legati al bere vadano bene evidenziati, sia sulle confezioni, sia attraverso campagne mirate ad uno stile di vita sano, e solo dopo che questo sarà avvenuto, i consumatori potranno essere ritenuti liberi di scegliere con cognizione di causa se consumare o meno alcolici. Oggi c'è disinformazione assoluta sui rischi, al indagini condotte tra studenti e adulti, si evince che non si ha la minima percezione del rischio legato al bere. Negli ultimi anni l'Organizzazione Mondiale della Sanità (O.M.S.) ha indicato nell'abuso di bevande alcoliche un problema prioritario di Sanità Pubblica, per i costi sociali che comporta, in quanto fattore di rischio: per gravi patologie organiche (epatopatie, cirrosi, etc.); per gravi psicopatologie della sfera affettiva e cognitiva (depressione, suicidio, delirium, demenza, etc.); per gravi disturbi del comportamento sociale e sessuale (aggressività e violenze, soprattutto nell'ambito della famiglia); per l'assenteismo sul lavoro ed i frequenti ricoveri ospedalieri, nonché per i numerosi e gravi incidenti stradali e sul lavoro, connessi all'abuso, anche solo occasionale, delle bevande alcoliche. Di recente, l'uso d'alcol si è diffuso tra gli adolescenti ed i giovani. L'O.M.S.<sup>21</sup> ha segnalato l'abbassarsi dell'età dei primi abusi alcolici al di sotto dei 12-13 anni d'età, con una percentuale di bevitori all'età di circa 18 anni, quasi sovrapponibile a quella dell'età adulta, un'elevata incidenza di patologie traumatiche alcol-correlate, nella fascia d'età tra i 18 ed i 25 anni, talora associata ad infrazioni della legge, nonché l'aumento dell'incidenza dell'abuso contemporaneo o concomitante d'alcolici ed altre droghe, nella cosiddetta poli-tossicodipendenza. L'uso responsabile dell'alcol non comporta costi sociali e può addirittura portare benefici. Differentemente da esso, l'uso irresponsabile dell'alcol comporta costi considerevoli per la società. Il 23

---

<sup>21</sup> Organizzazione Mondiale della Sanità

luglio 1997 il Comitato Affari Economici e Monetari e Politiche Industriali presso il Consiglio ed il Parlamento Europeo presentò una risoluzione sull'avvicinamento nei vari Paesi della legislazione in materia di imposte indirette sull'alcol e le bevande alcoliche. Questa risoluzione comprende il seguente passaggio: Gli Stati Membri insieme alla Commissione devono calcolare l'entità dei costi esterni (sociali, economici e sanitari) del consumo di alcol per ciascuno degli Stati stessi; questo calcolo dovrà tener conto anche degli aspetti positivi e negativi del consumo di alcol. Intanto è bene ricordare un po' di "numeri"<sup>22</sup> che permettono forse di rendersi meglio conto dell'entità del peso, in termini economici, per il nostro paese:

- Circa 25 mila miliardi il fatturato annuo del mercato degli alcolici in Italia.
- Oltre 13 mila miliardi i costi sociali dell'alcolismo.
- 6.540 i miliardi di lire spesi in un anno dalle famiglie italiane per acquistare vino.
- 4.868 miliardi di lire il costo degli incidenti provocati dall'alcol.
- 1.937 i miliardi di lire spesi in un anno dalle famiglie italiane per acquistare birra.
- 1.524 i miliardi di lire spesi in un anno dalle famiglie italiane per acquistare superalcolici.

Il base anche a questi numeri il pensiero dell'Amsterdam Group è il seguente: Misure di politica differenziate (ad esempio, campagne sulla guida dopo aver bevuto) possono invece essere maggiormente efficaci, considerato che il consumo dell'alcol non è che generi soltanto costi ma produce altresì benefici e che la popolazione è eterogenea. Una politica

---

<sup>22</sup> Fonti: Società Italiana di Alcolologia, *La Repubblica*, *Eurispes*, Istituto Superiore di Sanità. Dal sito *Arcat Toscana*.

differenziata è efficace allorché compensa e riduce i costi sociali netti legati allo specifico comportamento di consumo di alcol. In tal modo, nella prospettiva di formulazione di una "politica" dell'alcol, un risultato desiderabile sarebbe di pervenire ad una politica che possa ridurre il costo dell'uso irresponsabile di alcol senza diminuirne i benefici.

Possono essere individuate diverse tipologie di costo sociale alcol-correlate: nella specifica letteratura si parla di costi primari (*core-costs*) e costi secondari (*related-costs*), di costi interni ed esterni e così via.

**Schema dei costi sociali dell'alcol in forma aggregata**

<p><b>Costi Primari</b></p> <p><b>Diretti</b>          Costi riguardanti i trattamenti degli alcolisti          Costi di supporto al trattamento degli alcolisti</p> <p><b>Indiretti</b>          Mortalità degli alcolisti</p>	<p><b>Costi Secondari</b></p> <p><b>Diretti</b>          Costi associati alla criminalità          Costi associati agli incidenti          Costi associati alle politiche sociali</p> <p><b>Indiretti</b>          Mortalità delle vittime di incidenti          Mortalità delle vittime della criminalità          Alcolisti detenuti.</p>
---	---

I **costi primari** sono quelli direttamente legati al fenomeno dell'abuso di alcolici. Si tratta infatti dei costi relativi agli effetti sullo stato della salute dei consumatori eccessivi. I **costi secondari**, a differenza dei primi, non riguardano esclusivamente gli alcolisti ma anche altre categorie di soggetti: le persone coinvolte in incidenti provocati da alcolisti e quelle coinvolte in azioni delittuose da parte di questi ultimi. La seconda chiave di lettura che si propone è quella di suddividere ciascuna delle due precedenti categorie in costi diretti e costi indiretti. In questo caso la classificazione non riguarda più i soggetti coinvolti (gli alcolisti o le loro "vittime"), bensì la natura del costo sociale. Infatti, i **costi diretti** sono riconducibili a **effettivi esborsi monetari** da parte della collettività, ad esempio, le spese sanitarie, legali, processuali, o assicurative, e rappresentano pertanto costi aggiuntivi

indotti dall'alcolismo. Di contro, costituiscono la classe dei **costi indiretti** quelli riferibili a **risorse andate perdute**, ovvero potenziali guadagni che l'alcolismo riduce. Si tratta tipicamente della riduzione della produzione, indotta ad esempio dalla morbilità e mortalità degli alcolisti o di persone ferite o uccise da alcolisti.

<p><b>Costi primari diretti</b></p> <p>Costi afferenti i trattamenti degli alcolisti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ricoveri ospedalieri</li> <li>- Ricoveri in istituti specializzati</li> <li>- Prestazioni ambulatoriali e specialistiche</li> <li>- Prestazioni medico generiche</li> <li>- Prestazioni infermieristiche a domicilio</li> </ul> <p>Costi di supporto al trattamento degli alcolisti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spese di ricerca nel settore</li> <li>- Spese per la formazione professionale di medici e paramedici</li> <li>- Costi di programmi specifici per il recupero di alcol-dipendenti</li> <li>- Spese per assicurazioni sanitarie private.</li> </ul> <p><b>Costi primari indiretti</b></p> <p>Morbilità degli alcolisti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diminuzione della produttività sul lavoro</li> <li>- Perdita del lavoro o dell'impiego</li> <li>- Assenza dal lavoro a seguito di incidenti</li> </ul> <p>Mortalità degli alcolisti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perdita di produzione</li> </ul> <p><b>Costi secondari diretti</b></p> <p>Costi associati alla criminalità degli alcolisti</p> <p>Costi associati agli incidenti provocati dagli alcolisti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costi afferenti i trattamenti sanitari</li> <li>- Spese legali e assicurative</li> <li>- Spese per le perizie e per i danni materiali</li> <li>- Costi associati alla distruzione di proprietà (pubbliche e private)</li> </ul> <p><b>Costi secondari indiretti</b></p> <p>Perdita produzione per morbilità e mortalità delle vittime di incidenti provocati da alcolisti</p> <p>Perdita produzione per morbilità e mortalità delle vittime della criminalità</p> <p>Perdita produzione per alcolisti detenuti</p>
--

**Tabella Costi sostenuti dalle società a causa dell'alcol<sup>23</sup>**

L'Organizzazione Mondiale della Sanità stima che i costi dell'alcol per la società rappresentino il 2-5% del Prodotto Interno Lordo (PIL). Sempre secondo tali fonti i prodotti alcolici sono responsabili di circa il 9% del

<sup>23</sup> Fonte: OMS - Organizzazione Mondiale della Sanità

carico totale di malattie nella Regione Europea. Il consumo di alcol e la frequenza del bere eccessivo sono associati ad un aumento del rischio di incidenti, inclusi quelli stradali, violenza intenzionale sia verso se stessi che verso gli altri, suicidi, violenza familiare, crimini violenti, comportamenti criminali e danni prodotti alle persone in quanto vittime, inclusi il furto e lo stupro. Le politiche sanitarie relative all'alcol dovrebbero essere ispirate agli interessi della salute collettiva, senza interferenze da parte di interessi commerciali. Una delle principali cause di preoccupazione è costituita dai tentativi dell'industria che produce bevande alcoliche e dei ristoratori di commercializzare la cultura dello sport e della gioventù attraverso le attività di promozione e sponsorizzazione. Per quanto l'opinione pubblica si occupi prevalentemente degli effetti dell'eroina, della cocaina e della marijuana, la droga psicotropa più diffusa in quasi tutte le società umane è l'alcol. I suoi effetti sono ben noti, meno chiaro è che l'alcolismo come definizione diventa restrittivo solo per una fascia sociale di evidente disagio comportamentale. Fondamentale dovrebbe essere ciò che afferma l'O.M.S.: "L'alcol è una sostanza analoga agli stupefacenti..." *Non diventa una droga solo nel caso degli alcolisti*, credo che se ci muoviamo in questa direzione la prevenzione e l'educazione sociosanitaria saranno più efficaci e costruttive. Come già accennato, numerose evidenze hanno incrementato la consapevolezza da parte dei decisori politici della frequenza crescente dei problemi sociali e dei comportamenti individuali che possono derivare da tendenze rapide, inattese e uniformemente diffuse nella UE di abuso o consumo inadeguato di alcol che appaiono collegate ad un preoccupante incremento dei rischi associati alla salute. Provvedimenti specifici sono stati sollecitati dalle Risoluzioni, Conclusioni e Raccomandazioni del Consiglio d'Europa (UE) e dall'Organizzazione Mondiale della Sanità

(WHO) che, nel corso degli ultimi anni, hanno identificato alcune priorità (8-10) da perseguire riassumibili in alcuni obiettivi fondamentali:

- Ridurre il consumo di alcol a livello di popolazione ed in particolare nei gruppi più vulnerabili, come le donne ed i giovani, e svantaggiati - Incrementare il grado di consapevolezza della popolazione e dei giovani in particolare nei confronti del consumo delle bevande alcoliche

- Ridurre il rischio legato al consumo di alcol ed il suo impatto sociale e sanitario in particolare nei contesti giovanili

- Sollecitare il mondo della produzione ad incrementare il livello di attenzione e la responsabilità dell'industria sulle modalità di confezionamento e di marketing dei prodotti alcolici, ribadendo l'inopportunità di utilizzare tecniche indirizzate al target e alla cultura giovanile. Poiché le bevande alcoliche sono di fatto beni di consumo e come tali destinate ad un mercato, è facile prevedere che nel breve-medio termine gran parte dell'impegno dei decisori politici, tanto a livello europeo ma soprattutto a livello nazionale, si concentrerà sull'esigenza di fronteggiare e auspicabilmente superare la logica di alcune convenienze legate a fattori economici al fine di trovare un giusto equilibrio tra quello che è il diritto di libera circolazione dei prodotti sul mercato interno e quello di tutela della salute dei consumatori, in particolare di coloro che scelgono di consumare le bevande alcoliche. Infine come affermava Karl Jung **“l'alcolismo è una malattia spirituale alla radice della quale c'è la nostalgia dell'uomo per tutta la sua totalità”**.

## 2.2. L'alcol e le donne

Le donne amano bere. Forse fin troppo. Questo è l'allarme che arriva dall'Osservatorio su fumo, alcol e droga dell'Istituto Superiore della Sanità. Purtroppo oggi questo è evidenziabile nel crescente aumento del consumo di alcolici da parte delle donne; difatti le abitudini di queste ultime sono profondamente cambiate anche nei confronti dell'alcol, tanto che oggi tra il sesso femminile l'assunzione di alcol è regolare e l'alcolismo ha un tasso d'incremento superiore a quello maschile. Negli ultimi anni questo fenomeno è diventato di rilevanza sociale, anche perché gli studi fatti fino ad oggi non hanno approfondito bene il problema dell'alcolismo in campo femminile. Negli ultimi 5 anni il consumo dell'alcol<sup>24</sup> è aumentato del 104% nella fascia tra i 14 e i 17 anni e del 50% tra i 18 e i 24. I motivi di questo sono da ricercarsi nel fatto che spesso l'etilismo femminile non è facilmente rilevabile, essendo sovente confinato nel privato o mascherato per l'elevata riprovazione sociale; inoltre le implicazioni sociali del fenomeno sono sempre state meno gravi, proprio perché la donna era meno responsabilizzata dell'uomo, tanto che fino a qualche anno fa il problema era trascurabile per la netta preponderanza di uomini etilisti. Come è stato evidenziato da Emanuele Scafato<sup>25</sup> la donna impiega un tempo più limitato dell'uomo per diventare un alcolista e, per la maggior vulnerabilità dell'organismo femminile nei confronti dell'alcol, condizione questa determinata dalle diverse modalità di assorbimento gastrico, sviluppa molto rapidamente le complicanze epatiche e psichiatriche correlate all'abuso. La mortalità alcol-correlata in una fascia d'età compresa fra i 30 e i 34 anni è oltre 3 volte superiore rispetto all'uomo. Oggi si calcola che il numero delle

---

<sup>24</sup> Dati Istat

<sup>25</sup> Responsabile nel settore alcol nell'Ossfad

donne alcoliste corrisponde a 1/4 di quello degli uomini e la percentuali di ricoveri fra le donne etiliste è triplicata. I numeri variano molto tra i vari paesi e regioni, tanto che negli Stati Uniti alcuni studiosi dicono che un etilista su due è una donna. L'inizio di problemi relativi all'abuso di alcol è più tardivo nella donna rispetto all'uomo; nella donna dai quarant'anni in poi può essere considerato come il periodo a maggior rischio, perché si tratta di un'età in cui può smarrire i ruoli e le speranze con più facilità. Spesso entrano in gioco situazioni di eccessiva routine svolte inutilmente e senza riconoscimento, i figli sono grandi e si allontanano, il marito si interessa poco, la donna è meno oggetto di attrazione sessuale e non è più impegnata a costruire la famiglia. Alcuni pensano che la casalinga sia la professione che maggiormente influisce sull'alcolismo, soprattutto quando questa condizione lavorativa è imposta da motivi familiari o economici. Elevato è anche il numero delle alcoliste fra le pensionate. Le donne etiliste sono numericamente più numerose tra le sposate, proprio a causa delle incomprensioni con il coniuge. Anche la vedovanza è un fattore predisponente. Sembra che il luogo di appartenenza, la città piuttosto che la campagna, non influisca sulla scelta del bere; invece il senso di solitudine e di abbandono, vissuto per esempio dalle immigrate, sembra influire molto. La donna vive un alcolismo reattivo, cioè preferisce bere da sola, nascondendosi e l'alcol rappresenta il rifiuto per il proprio ruolo matrimoniale, una reazione esagerata a situazioni intollerabili o alla menopausa vissuta come un segno di inevitabile declino. Il fattore predominante nella donna nel determinare un abuso di alcol è la motivazione psicologica, legata spesso al ruolo sessuale e alle funzioni fisiologiche, mentre nell'uomo assumono primaria importanza i fattori socioculturali e la consuetudine. Alcuni sostengono che le donne bevono

perché si sentono poco femminili e alla base dell'alcolismo ci sono l'incapacità di realizzare in pieno una sessualità serena e appagante e il fallimento del ruolo di moglie e di madre; l'alcol, quindi, placa l'ansia causata da questi conflitti. Altro fattore non trascurabile per l'alcolismo è quello fisiologico, determinato dalla maggiore vulnerabilità e dalle variazioni ormonali che la donna vive in modo ciclico. Le donne che usano anticoncezionali hanno un consumo di alcol significativamente minore rispetto alle altre, di conseguenza a questo tali preparati vengono utilizzati per diminuire la voglia di bere nelle donne in trattamento. Il ruolo, i compiti diversi e, quindi, la nuova immagine femminile dei nostri giorni, espone la donna nei confronti dell'alcol esattamente come l'uomo. La donna madre e lavoratrice è sottoposta a livelli di lavoro e di fatica elevati, a flessibilità di orario, a mobilità, a disponibilità, insomma a esigenze in contrasto con quelle classiche del ruolo femminile; mentre la donna che, per scelte di carriera professionale, ha posticipato il matrimonio e la maternità avverte, a un certo punto, un senso di inadeguatezza sotto la pressione di stereotipi sociali tuttora attuali. Sono situazioni che creano conflitto, frustrazioni, senso di inadeguatezza e che, a lungo, andare influiscono sull'uso di alcol. È estremamente importante, per le gravi conseguenze che l'alcol causa al nascituro, il rapporto tra alcol e gravidanza. Si ritiene che l'alcol sia tra le cause più frequenti di deficit mentale. Non è stata definita nessuna dose tossica, ma già moderate quantità di alcol possono avere effetti dannosi. L'etanolo attraversa la placenta e arriva al feto ad una concentrazione di poco inferiore a quella materna e, di conseguenza, anche i prodotti tossici del suo metabolismo lo raggiungono senza difficoltà, espletando così, la loro azione pericolosamente negativa sui tessuti in crescita e in formazione. Le cellule

maggiormente colpite sono quelle cerebrali e l'intervento sul loro normale processo di sviluppo determina malformazioni. Il rischio permane anche per le donne alcol dipendenti da tempo che, pur sospendendo di bere durante la gravidanza, possono avere figli con disturbi alla nascita più o meno gravi. Gli studi sull'alcol e le donne hanno permesso anche di fare una distinzione per consumo<sup>26</sup>, delle diverse tipologie di bevande;

**La birra**, viene consumata prevalentemente dalle giovani (81.1%) e dalle 25-34enni (61.1%) con gli amici, a partire dai 35 anni con i familiari. Il consumo solitario, seppur basso, aumenta con l'età. Le donne di condizione sociale superiore, per le maggiori possibilità di contatti esterni, consumano maggiormente con gli amici, ma anche con il partner, mentre con l'abbassarsi del livello socio-economico, aumenta il consumo in famiglia.

**Il vino** continua ad essere la bevanda familiare per eccellenza (76.6%), in particolare per le donne fra 45 e 54 anni (93.6%), di condizione sociale bassa (81.9%) e residenti nel Nord-Est (86.6%). Per le più giovani aumenta il consumo occasionale con gli amici (40.4%), legato al maggior numero di occasioni di uscita. Il consumo solitario tocca il 16.8% fra le più anziane, più alto del 13.6% della media nazionale nella stessa fascia d'età, e diminuisce con l'abbassarsi dell'età fino all'1.1% delle più giovani. L'andamento dei consumi di **superalcolici** è quello che ha avuto le variazioni più rilevanti. Con soddisfazione, osserviamo che il consumo solitario globale diminuisce da 16.4% a 7.8%, con una diminuzione delle percentuali maschili da 19.1% a 9.2% e di quelle femminili da 6.8% a 4.3%. Le più giovani (89.2%) mostrano un consumo più socializzante, che va a diminuire con l'innalzamento dell'età. Il consumo giovanile femminile differisce da quello adulto, in particolare per quanto riguarda i superalcolici

---

<sup>26</sup> Fonte : Osservatorio Permanente sui Giovani e Alcol-Doxa

e la birra, che vengono consumati in discoteca rispettivamente per il 45.9% e il 17.9%, e le bevande a media gradazione, consumate al bar nel 52.7% dei casi e al ristorante o in pizzeria nel 29.1%. Le più giovani consumano birra anche al bar, in pizzeria, con gli amici, alle feste, ma anche in gita, in occasioni particolari e per strada, ma sono le donne fra i 25 e 34 anni le maggiori consumatrici di birra nei ristoranti. Per quanto riguarda il rapporto eccedenza/livello socio-economico, si registrano più casi di eccedenza, sia sporadica che ripetuta fra le donne di classe sociale più elevata (negli ultimi 3 mesi il 15.9% riporta almeno un episodio, il 2.4% più di 3), ma in assoluto sono le donne delle classi inferiori a far registrare il maggior numero di episodi di eccedenza ripetuta, anche se sono concentrati in 2 volte in tre mesi. Confrontando la tendenza registrata per gli uomini, gli episodi di ubriachezza femminile sono diminuiti negli ultimi 3 anni, passando da 3% a 2.3%. In particolare sono diminuiti gli episodi ripetuti (da 0.7% a 0.2%). Il dato più notevole è l'assenza di episodi riportata dalle donne fra 25 e 34 anni. Alle più giovani è capitato di ubriacarsi, ma si tratta essenzialmente di episodi sporadici, con appena lo 0.8% che riporta 3 episodi, mentre nelle altre classi di età si registrano unicamente eventi isolati. Il maggior numero di casi di ubriachezza, sempre episodica, avvengono tra donne di condizione sociale media. Fino ad oggi, rilevare e studiare la dipendenza alcolica nelle donne non è stato facile probabilmente per le caratteristiche specifiche della modalità di assunzione che è stata per lo più confinata nel contesto privato o dissimulato per l'elevata riprovazione sociale. Persistono ancora da parte delle donne "più mature" modalità di consumo in solitudine e riservatezza, dove la vergogna e i sensi di colpa non favoriscono l'emergere della difficoltà. Dalla relazione dell'Osservatorio Permanente su Giovani e Alcol emerge che le maggiori

opportunità ed occasioni di vita sociale conducono inevitabilmente ad un maggior numero di episodi di consumo di alcolici. Si assiste ad un aumento dei consumi alcolici da parte delle donne; le ragazze giovani, rispecchiano le modalità di consumo dei loro coetanei maschi. Si esce di più e il bere diventa pubblico. La bevanda preferita, la birra insieme ai superalcolici, riflettono anche nella modalità di assunzione (il fine settimana) il progressivo e dilagante approccio nord-europeo. Aperte e oggetto di studio rimangono quindi sia l'area della prevenzione e del trattamento sia rispetto al monitoraggio dell' "età matura" come al fenomeno delle nuove generazioni quest'ultime con le loro nuove modalità di consumi potranno modificare norme culturali che storicamente hanno svolto, almeno in parte, anche un ruolo protettivo nei confronti dell'uso di alcol da parte delle donne. Purtroppo, l'adesione recente da parte di differenti generazioni di donne, giovani ma anche meno giovani, a modelli di consumo che sembrano sempre più orientati a qualificare il consumo alcolico femminile come uno "status symbol" o come un segno di distinzione (spesso di omologazione culturale) non è stato, accompagnato da un incremento dei livelli di conoscenza e consapevolezza della maggiore vulnerabilità all'alcol dell'organismo femminile da parte delle consumatrici ed è alla base di un progressivo incremento nei livelli di patologie alcolcorrelate in strati sempre più ampi di popolazione femminile. La tabella<sup>27</sup> seguente evidenzia l'incremento di tale fenomeno:

---

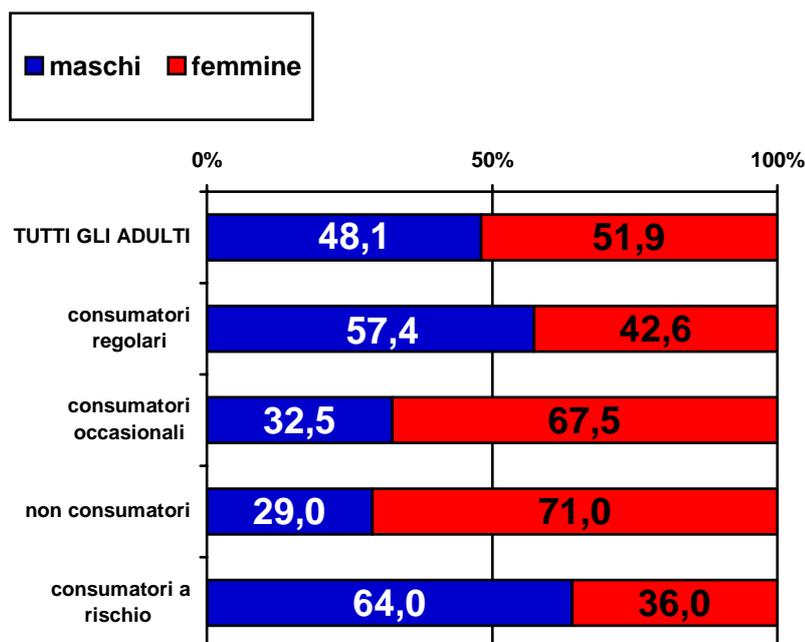
<sup>27</sup> Fonte: Elaborazione Osservatorio Fumo Alcol e Droga, Istituto Superiore di Sanità.

Classi di età	1993	1994	1995	1997	1998	1999	2000	Var% 95-00
14-17	7,1	8,0	6,0	10,8	9,7	12,8	12,2	103,7
18-24	13,2	15,0	16,5	22,4	20,8	25,2	24,8	50,2
25-44	12,3	13,2	12,8	15,1	15,4	15,4	15,4	20,7
45-64	9,1	9,9	9,5	11,6	12,4	11,4	10,9	15,1
65-74	5,8	5,7	5,1	6,4	6,4	6,2	5,6	9,9
75+	4,6	3,6	3,9	4,0	3,7	4,0	4,1	3,7

Prevalenza (%) delle consumatrici di bevande alcoliche fuori pasto in Italia e variazione (%) 1995-2000.

Nel periodo preso in considerazione il numero di donne che ha dichiarato di consumare bevande fuori pasto ha mostrato un incremento del 22%, inoltre a differenza dei maschi in cui l'incremento si è verificato tra i maschi più giovani, nelle donne questo è avvenuto per tutte le classi di età considerate con un maggior incremento nelle adolescenti. Secondo l'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, la tendenza al consumo da parte delle donne, rispetto agli uomini, è in pericoloso aumento, questa preoccupazione è evidenziata da una indagine della Doxa che mostra tramite il grafico seguente l'andamento pericoloso dei consumi:

Fonte: Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool - Doxa, 2001



Passando dalle abitudini a rischio alla patologia, le donne che abusano di alcolici rappresentano il 29,63% del campione di una ricerca dell'EURISPES<sup>28</sup>, si tratta spesso di donne disoccupate, casalinghe, sole, separate o vedove, depresse, che hanno cominciato a bere a casa propria perché "incomprese". Mentre altre fonti e altri dati inducono a pensare che il fenomeno sia in fase di trasformazione; e che siano in aumento le donne professioniste, le donne in carriera con professioni importanti che adottano il bere come simbolo e mezzo di una male intesa emancipazione. Quindi ancora una volta sussiste un problema di discordanza di numeri e punti di vista relativi al problema in questione. L'unica cosa certa che appare oggi, alla luce dei dati disponibili, è la necessità di individuare strategie specifiche per le donne, includendo la popolazione femminile, assieme ai giovani e ad alcune altre particolari categorie a rischio, fra i target da trattare separatamente e in modo mirato negli interventi di prevenzione e promozione della salute. Questo è il pensiero delle più importanti agenzie internazionali, dalla World Health Organization e dall'Unione Europea, che auspicano ad un maggiore contenimento del problema, tenendo conto della specificità del consumo femminile e delle motivazioni delle donne.

### **2.3. L'alcol e i giovani**

Sono almeno duecentomila i ragazzi tra i 15 e 24 anni che si ubriacano regolarmente, tutte le settimane. Non sono "drogati" né potenziali tali, ma sono comunque ragazzi che esprimono un forte disagio sociale e di comunicazione, e si trasformano in un pericolo per se stessi e per gli altri, quando - non sobri - si mettono al volante. È il dato più allarmante che si

---

<sup>28</sup> EURISPES *Fuori dall'alcol. Indagine sugli alcolisti in recupero*. Roma; Maggio 2000

legge - peraltro tra le righe - del "Rapporto sugli italiani e l'alcool" presentato a Roma. Si tratta della lettura trasversale e allargata di dieci anni di attività dell' "Osservatorio permanente su giovani e alcool". Il vino, che resta l'alcolico più diffuso, ha una sua crescente schiera di estimatori che lo selezionano con cura prima di assumerlo: piace al 65% dei trentenni, ma anche al 51% dei ragazzi (questo è un dato innovativo). La birra è estremamente cresciuta nel mercato e nell'apprezzamento collettivo: gradita al 65% dei teenagers, è apprezzata anche dal 72% dei trentenni. Ma soprattutto si è trasformata nella bevanda di socializzazione per antonomasia, decretando il successo di pub e birrerie a scapito delle enoteche o delle tradizionali osterie. Nel Rapporto, si punta più ad una lettura sociologica del bere, da cui si evince - tra l'altro - che "la maggior parte degli italiani ritiene che bere uno o due bicchieri di vino o birra a pasto sia una cosa normale (86%), ma anche che ubriacarsi una volta non sia poi così grave purché non diventi un'abitudine (72%), che le bevande alcoliche in moderata quantità non danneggiano la salute (70%)" ma che, per contro "bere molto è come drogarsi" (82%). "In realtà - spiega Enrico Tempesta, presidente del comitato scientifico dell'Osservatorio - nel caso dei giovani, chi abusa dell'alcol, anche con una certa assiduità, lo fa per una sorta di "autoproduzione del piacere", perché cioè vive una forma esasperata un disagio umano e sociale - non trova ascolto, non trova vie di comunicazione - e cerca nell'alcol una risposta, almeno parziale e temporanea, al proprio malessere". Questo ricorso all'alcol come droga poi - nella maggior parte dei casi - recede, nel senso che con l'aumentare dell'età crescono anche la consapevolezza e la maturità, e l'adolescente risolve in qualche modo quel disagio che lo portava a bere. Sono dunque i ragazzi più fragili e soli quelli che si rivolgono al bere smodato e, se

andiamo a guardare dentro questo universo, vi possiamo trovare i connotati di persone non in condizioni di marginalità sociale. La povertà e l'ignoranza questa volta non c'entrano. Vista la situazione allarmante, ma forse con eccessivo ritardo e mancanza di efficacia, il Ministro della Salute Girolamo Sirchia nel luglio 2003 ha lanciato un'appello, preoccupato dell'aumento di consumo di alcol fra i giovanissimi, nel non dare più alcolici ai ragazzi. Come denuncia, infatti, un recente studio condotto dall'Istituto Superiore di Sanità il 20% dei ragazzi fra i 14 e i 17 anni gustano con troppa disinvoltura le bevande alcoliche e le ragazze sono quelle che iniziano prima, analogamente a quanto accade per il fumo. Il fenomeno è in continua crescita, nonostante esista un articolo del codice penale che vieta la somministrazione dell'alcol ai minori di 16 anni. Proprio in concomitanza con le vacanze estive, periodo più a rischio, il Ministro ha deciso di mobilitare i carabinieri dei Nas per far rispettare la legge nei locali pubblici dei luoghi di villeggiatura. Secondo il Ministro Sirchia è arrivata l'ora di dare nuovi messaggi, sia ai giovani che alle loro famiglie, su un problema che potrebbe portare gravissime conseguenze sull'equilibrio psichico e l'integrità fisica nei ragazzi: abusando dell'alcol sin dalla più tenera età si va incontro a vere e proprie devastazioni del sistema nervoso, del fegato e dell'apparato muscolare. In questo caso l'Amsterdam Group ritiene che è necessario fornire una informazione bilanciata ed accurata ai giovani per quanto riguarda l'alcol. Il TAG riconosce che i giovani possono essere più vulnerabili agli effetti negativi dell'alcol, e perciò particolarmente importante assicurare che essi ricevano informazioni tali da consentire loro, quando raggiungano l'età in cui possono legalmente consumare alcol, di compiere scelte informate sul bere. Inoltre ritiene che, per riuscire ad influenzare la condotta dei giovani, le

iniziative nel campo educativo debbano tener conto delle diverse attitudini nei confronti dell'alcol e delle differenti prospettive culturali esistenti nelle varie regioni di Europa. Per questo motivo, il contenuto di queste iniziative educative deve essere determinato a livello nazionale. Riconoscendo il ruolo che viene svolto dall'industria come interessata in materie che riguardano le politiche in materia di alcol, continuerà a sostenere ogni iniziativa che aiuti i giovani a effettuare scelte informate sul bere e incoraggerà inoltre l'industria delle bevande alcoliche a :

- sostenere e partecipare a programmi educativi che forniscano una informazione bilanciata ed accurata sull'alcol ed i suoi effetti, indirizzati:
  - ai giovani direttamente
  - a genitori, scuole, club giovanili ed altre autorità del settore
- assicurare che tutte le campagne promozionali e pubblicitarie siano indirizzate unicamente ad un pubblico adulto, attraverso efficaci attività di autoregolamentazione
- elaborare e promuovere la diffusione di materiali informativi che rendano consapevoli i giovani della pericolosità del guidare dopo aver bevuto
- addestrare gli operatori del settore HORECA (hotel, ristoranti e caffè) a non vendere bevande a persone che non abbiano l'età prevista dalla legge.

Ma ad oggi non sembra che questi buoni propositi si siano mai realizzati, anzi continuano ad esserci battaglie tra associazioni di genitori, che hanno perso dei familiari a causa dell'alcol, e le aziende produttrici di alcolici, ma anche nei confronti dello Stato che riguardo a questo argomento sembra latitare. Oltre all'Italia, anche altri paesi europei sono vittime di questo "male", l'Irlanda, per esempio, è il Paese più colpito da questo flagello. La diffusione dell'alcol è il problema sociale più grave e per questo il ministro della Sanità, Michael Martin, ha lanciato un messaggio alla nazione affinché lo affronti. È grave anche la situazione dell'Europa dell'Est: in certe zone un terzo dei giovani uomini viene ucciso dall'alcol. Dopo aver lanciato l'allarme, gli esperti dell'Oms hanno sottolineato quanto sia importante intervenire sulla pubblicità di questi prodotti. "Negli ultimi dieci o quindici anni i giovani sono diventati un importante target per il marketing di sostanze alcoliche - spiega il direttore generale dell'Oms, Gro Harlem Brundtland - Per questo chiedo che gli esperti rivedano le soluzioni sul marketing e sulla pubblicità di prodotti alcolici dirette ai giovani". Anche se ovviamente a mio parere è un pò riduttivo pensare di riversare il problema solo sulla comunicazione dei prodotti. In merito a cosa bisognerebbe fare per i giovani, l'OSSFAD in uno dei suoi lavori presentati, ha stilato una tabella suddivisa in **Elementi Culturali e Influenze** che di seguito riporto:

<b>ELEMENTI CULTURALI</b>	<b>INFLUENZE</b>
Ridurre le pressioni al bere	Media, familiari, sociali, di gruppo
Incrementare la capacità critica	Modelli, valori, informazioni
"Svalorizzare" i comportamenti "devianti"	Media, familiari, sociali, di gruppo
Monitorare e vigilare	Applicazione leggi, codici, regolamentazioni

Tratto da Progetto "Alcol e Media" – OSSFAD

Sensibilizzare i giovani di età compresa tra i 14 e i 18 anni non è cosa semplice, in quanto – in termini di psicologia evolutiva – essi si trovano in una fase di distacco dalla famiglia, per questo è importante, probabilmente, non usare il dito ammonitore ma degli strumenti vicini ai loro ambienti (video clip, dibattiti in classe etc.), anche se è vero che gli eccessi costituiscono uno dei modelli culturali principali propri della prima giovinezza, quando, identità, autonomia vengono conquistati anche attraverso la trasgressione; modelli che, il più delle volte, tendono ad essere abbandonati una volta raggiunta l'età adulta. Chiaramente però, accanto ad abusi “sani”, come nel caso di consumi rituali, troviamo forme di eccedenza, spesso, rivelatrici di situazioni problematiche. Se i giovani vivono fuori di casa, fuori della scuola e fuori del lavoro, tenderanno più facilmente ad assumere comportamenti trasgressivi (Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, 1992). Analogamente, l'assenza di un impegno, di un coinvolgimento in qualche tipo di attività, laica, religiosa o sportiva, apre la porta a quello che è stato chiamato il “tempo vuoto”, tipico di colui che né studia né lavora; e tanto maggiore è il “vuoto”, tanto maggiore la passività con cui ci si rapporta non soltanto al consumo del tempo ma anche ai consumi alcolici. Un secondo aspetto importante della cultura giovanile, è rappresentato dalla così detta “cultura del rischio”. Il termine, sta ad indicare la valorizzazione di comportamenti che affrontano, più o meno consapevolmente, come situazioni di pericolo. Questi comportamenti, secondo alcune interpretazioni in chiave macrosociologica, possono essere visti come dichiarazione di sfida all'ordine costituito, unica opportunità di scontro con una società dove sono venuti meno gli altri terreni sui quali aprire un conflitto con gli adulti. I dati si

fanno sempre più allarmanti quando, si riscontra che l'età minima dei consumatori è in netto calo e che la consapevolezza della pericolosità del problema è molto superficiale, i dati<sup>29</sup> che seguono evidenziano maggiormente il problema:

- Uno studente su 4 non vede nulla di male nell'ubriacarsi una volta a settimana.
- Il 4% non ritiene che ci siano rischi nel bere 4 o 5 bicchieri di alcolici al giorno.
- Il 56% degli studenti si è ubriacato almeno una volta e il 41% lo ha fatto nell'ultimo anno.
- Un ragazzo su 5 si è ubriacato la prima volta entro i 14 anni.

Anche se l'età delle prime assunzioni è fortemente correlata al tipo di contesto ed ai soggetti che sono presenti, è facilmente constatabile che, le prime assunzioni di alcolici hanno luogo nel periodo della scuola media o dei primissimi anni delle superiori. Si tratta di un'età che si aggira attorno ai 13-14 anni, anche se c'è una forbice molto ampia nel campione in quanto vi sono ragazzi che hanno iniziato a sorseggiare piccole quantità anche intorno ai 5-6 anni ed altri solo dopo la maggiore età, magari durante le prime uscite con gli amici e senza la presenza dei genitori. L'avvicinamento precoce all'alcol - parliamo di un'età che può scendere ai 5-6 anni - avviene quasi sempre in famiglia, sia in occasioni di feste o ricorrenze particolari, sia nella quotidianità. Se l'alcol viene assunto nel corso di una festa o di una cena tra parenti, la prima esperienza può essere anche casuale, non dettata da educazione o da socializzazione verso la

---

<sup>29</sup> Fonte Espad, ricerca su 20 mila ragazzi di circa 300 scuole italiane

sostanza che, oltre il vino, può essere anche lo spumante o vini dolci, vini liquorosi e talvolta la grappa. La regola, nei giovani, è sballare e il primo approdo è la droga meno illegale: il bicchiere. A portata di tutti e per tutte le tasche. Metà dei ragazzi tra i 14 e i 17 anni ammette di bere alcolici da una a tre volte la settimana; e anche se il consumo pro capite è in calo, aumenta, soprattutto tra i giovani, l'abuso. È una pratica di gruppo, di moda, tanto che solo al 5,6% dei giovani capita di bere in casa da soli. Anche se può sembrare scontato, molti sociologi e psichiatri concordano nell'affermare che i ragazzi bevono perché questo li aiuta a superare la timidezza e ad allontanare le preoccupazioni. Ma ciò che molto spesso forse si trascura è che sui ragazzi l'alcol ha l'aggravante di intervenire in un organismo in evoluzione, questo può causare un rallentamento dello sviluppo mentale e emotivo. Non è un caso che ci siano tanti trentenni depressi, svuotati, con crisi di ansia, sbalzi di umore. Ecco la fotografia degli adolescenti, di questa generazione apparentemente impegnata unicamente a godersi la vita (anche troppo). Al primo posto dei consumi nei giovani c'è la birra, mentre il vino viene superato anche dai superalcolici. Ma la vera novità, in fatto di bevute, non è data tanto dal numero di adolescenti che fanno uso di alcol e nemmeno dalle bevande preferite, quanto dalla quantità di bicchieri mandati giù ogni volta. In famiglia ci si contiene, soprattutto per quanto riguarda i liquori. Con gli amici ci si dà dentro. E spesso si esagera: i maschi, a ogni età, viaggiano mediamente intorno ai quattro bicchieri. Il 16% arriva almeno a cinque. E questo avviene 7-9 volte al mese. Per dirla come gli esperti: uno stato di ebbrezza ogni 3-4 giorni. Un elemento fondamentale nei giovani è diventato sempre di più la partecipazione al gruppo, l'identificazione collettiva, se non sei nel giro non conti nulla, di conseguenza anche ai

simboli di riferimento e di aggregazione come l' etichetta sui jeans, al piercing, alla borsa firmata, ogni gruppo ora ha anche il suo drink di riferimento. Oggi la tendenza al bere nei giovani, anche al sud, è in continuo aumento, creando sempre nuove occasioni di aggregazione e aumentando la frequenza del consumo giornaliero, la giornata tipo ormai comprende oltre al pranzo e la cena, anche l'ora dell'aperitivo, appuntamento inderogabile nella vita sociale dei giovani. Quindi quando si parla, o colpevolizza, la chiusura tarda dei locali come nesso tra l'eccessivo uso di sostanze alcoliche e i gravi problemi dei giovani bisogna stare molto attenti perché in realtà, forse, bisognerebbe pensare maggiormente al loro disagio esistenziale e sociale che trova una valvola di sfogo nella trasgressione. I giovani coinvolti in una ricerca Doxa, sugli usi e i costumi dei giovani, ammettono che "è difficile non bere quando tutti lo fanno" (15,8 per cento), "fa bene per rilassarsi un po' " (32,1 per cento), "è più facile fare conquiste" con un po' di alcol in corpo (20 per cento) e che "ubriacarsi una volta non è grave" (71,7 per cento). E se un terzo degli intervistati riconosce che "è pericoloso guidare dopo aver bevuto anche solo un bicchiere di birra", 18 ragazzi su cento tra i 15 e i 24 anni hanno ammesso di aver guidato (anche motorini) in stato di ebbrezza. Stessa percentuale che si registra tra i fratelli maggiori (25-34 anni). Così si spiegano i weekend della Riviera romagnola con le stragi del sabato sera e una media di 60 patenti ritirate per guida in stato d'ebbrezza.



## 2.4. Alcol e guida

La riduzione del 40% del numero dei morti e feriti per incidenti stradali entro il 2010 è l'obiettivo della Commissione europea accolto dal Piano Nazionale sulla sicurezza. Questo significa, per l'Italia, salvare 2700 vite l'anno, avere 120 mila feriti in meno e ridurre il costo sociale annuo di 6 miliardi di euro. In Italia circolano molte cifre riguardanti gli incidenti stradali, apparentemente in contrasto fra loro. Le principali fonti di dati sono le statistiche Sanitarie delle Cause di Morte (ISTAT sui certificati di morte), la mortalità registrata è superiore del 30-35% rispetto a quella delle Statistiche degli incidenti stradali in quanto queste ultime prendono in considerazione le ultime prendono in considerazione solamente i morti entro 30 giorni dall'evento. Il limite della prima è che non fornisce alcuna descrizione sulla dinamica dell'incidente, quello della seconda è che si riferisce ai soli incidenti verbalizzati. In Italia negli ultimi 30 anni sono morti per incidenti stradali oltre 300.000 persone, più di un quarto delle quali di età compresa tra i 15 e i 29 anni. Le stime dell'ISS<sup>30</sup> quantificano in almeno 20.000 gli invalidi gravi per incidenti stradali all'anno, mentre numerosi studi condotti all'estero, soprattutto nei paesi anglosassoni, indicano la presenza di significative concentrazioni alcoliche nel sangue di automobilisti rimasti coinvolti in incidenti, in percentuali che variano dal 39% al 46% dei soggetti. Statistiche ufficiali delle associazioni automobilistiche americane hanno denunciato che il 40% delle morti dei giovani negli Stati Uniti sono attribuibili a incidenti stradali, e tra loro più della metà sono riferibili al consumo di alcolici, mentre in Belgio lo stato dio ebbrezza degli automobilisti sarebbe all'origine del 40% di tutti i

---

<sup>30</sup> Istituto Superiore della Sanità

decessi sulla strada. Sono freddi numeri di statistica ma che rendono, purtroppo, ancora più evidente la gravità del problema. In diverse riviste di settore, ma anche su quotidiani e periodici in genere, sono riportate diverse testimonianze e dati di riferimento che mettono in evidenza il problema della correlazione dell'alcol con la guida. Il dott. Emanuele Scafato<sup>31</sup>, ritenuto da tutti tra i maggiori esperti mondiali, ha stimato in circa 4 milioni gli italiani che consumano bevande alcoliche in misura eccessiva e inadeguata. Ciò di cui ci si accorge sempre di più è la mancanza di informazione di tipo legislativo; la rivista Gente Motori, in accordo con il dott. Scafato, hanno riscontrato che solo il 10% degli automobilisti e il 13% dei camionisti erano a conoscenza che il tasso alcolemico consentito era sceso da 0,8 a 0,5 g/l (circa due bicchieri di vino o di birra). Il problema è che oltre alla prevenzione si dovrebbe privilegiare anche la repressione, dotando le pattuglie di Polizie e ancora di più dei Vigili, di più etilometri. Sembra semplice, ma in realtà il problema, probabilmente, è che le multe per la guida in stato di ebbrezza sono incassate dallo Stato e non dal Comune che quindi acquista solo Autovelox. Secondo i dati della Polstrada relativi al 2002, e riportati nella seguente tabella<sup>32</sup>, abbiamo:

Eccesso di velocità	277.488
Non uso cinture di sicurezza	249.226
Velocità pericolosa	80.452
Non uso del casco	70.085
Guida in stato di ebbrezza	21.076
Uso improprio del telefonino	10.964
Veicolo non revisionato	9.894
Non uso delle luci	9.277
Sotto l'influenza di stupefacenti	1.069
Infrazioni diverse	1.264.668
<b>Totale infrazioni</b>	<b>2.268.932</b>

In particolare in Sicilia sono stati controllati 1109 automobilisti, nel 2002

<sup>31</sup> Primo ricercatore presso il Laboratorio di Epidemiologia e Biostatistica dell'Istituto Superiore della Sanità dove ha anche la responsabilità dell' "Osservatorio su alcol, fumo e droga"

<sup>32</sup> Gente Motori – Inchiesta Posto di blocco

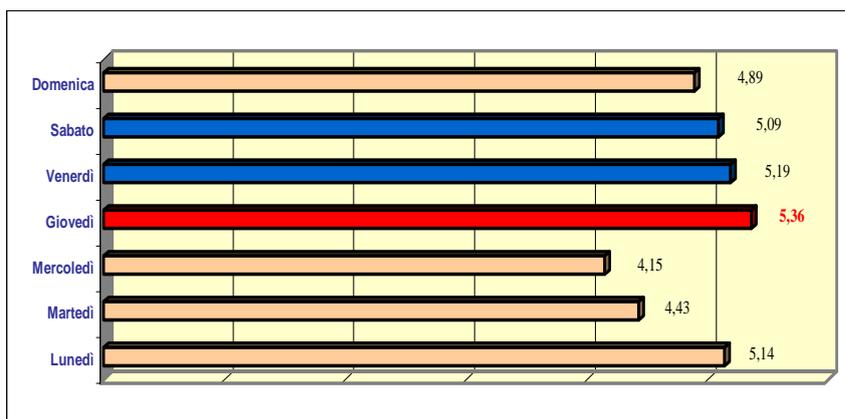
Sempre secondo il dott. Scafato il numero degli alcolisti è sottostimato in quanto molte persone affette da dipendenza alcolica non si rivolgono a soggetti pubblici per gli interventi terapeutici e di riabilitazione, quindi la corretta stima è di 1 milione di alcolisti e di 4 milioni circa delle persone che consumano bevande alcoliche in misura eccessiva e inadeguata. Spesso viene accostato l'alcol alle droghe, ma è davvero possibile accostarle? Effettivamente l'abuso è capace di indurre una dipendenza analoga alle droghe, quindi anche alla guida gli effetti sono in relazione alle quantità ingerite. Se a dosi moderate si registrano disinibizione e maggiore capacità di socializzazione, superati certi livelli si verificano effetti sul comportamento e sulla salute in trascurabili. Le evidenze scientifiche suggeriscono di non bere, per chi si mette alla guida, più di 2-3 bicchieri di bevanda alcolica, per i maschi, e 1-1,5 bicchieri per le donne, anche se al disotto di questi livelli non vi sono certezze di una diminuzione di rischi. Gli effetti dell'alcol sulla guida sono meglio riportati nella tabella seguente:

<b>0,2 g/l</b>	Si manifesta l'euforia. Sensazione di benessere. Si sottovalutano i rischi e si aumenta la velocità.
<b>0,3 g/l</b>	Il pericolo si evita solo viaggiando a bassa velocità perché le reazioni e le manovre cominciano ad essere meno pronte.
<b>0,4 g/l</b>	Diventa difficile anche calcolare le distanze e controllare la vettura. Possibili sintomi di euforia.
<b>0,5 g/l</b>	Si è al limite del pericolo. Si accentua la difficoltà nel distinguere la segnaletica.
<b>0,8 g/l</b>	I tempi più lunghi delle reazioni, anche quelle delle braccia e dei piedi, possono provocare situazioni di pericolo. Percezione dei segnali visivi e sonori ridotti dal 30 al 50%
<b>1,1 g/l</b>	Diventa più difficile la coordinazione sensoriale-motoria. Possibile la visione sdoppiata delle immagini. Difficoltà per individuare il rosso dei semafori.
<b>1,5 g/l</b>	Livello dell'attenzione quasi nullo. Seriamente compromessa anche la capacità visiva.
<b>2,5 g/l</b>	Possibile arresto cardiocircolatorio.

**Fonte OSSFAD - Alcolemia (grammi di alcol per litro di sangue)**

Si stima che, dei circa 170 mila incidenti registrati sulle strade italiane, circa 50 mila sono attribuibili agli effetti di una elevata concentrazione di alcol nell'organismo. Si stima inoltre che circa un terzo dei 6 mila morti e dei 250 mila feriti all'anno per incidenti stradali, sia causato proprio dall'alcol, con le relative conseguenze sanitarie ed economiche, che si diversificano da località in località. Si è pensato che una possibile soluzione potesse essere la chiusura anticipata dei locali notturni, proprio per questo è stato redatto un disegno di legge<sup>33</sup>, in merito, ma che non ha sortito nessun risultato positivo, come era d'altronde prevedibile, è stato di certo un tentativo semplicistico e anche illusorio, di risolvere i problemi. Ciò che probabilmente dovrebbe essere fatto è, da parte dello Stato, di garantire condizioni di sicurezza nel rispetto delle libertà individuali. Questo disegno di legge è maturato da una indagine Istat, nella quale non vengono rilevate le modalità di impiego del tempo del conducente nelle ore precedenti; pertanto non è possibile stabilire se il conducente coinvolto si di ritorno o meno da un locale notturno. Quindi ci si chiede come sia possibile che il Governo sia stato in grado di stabilire qualcosa che nemmeno l'Istat può fare? Anzi proprio dal grafico seguente è possibile rilevare come non sia il fine settimana il momento critico relativo agli incidenti stradali.

#### Indice di Mortalità dalla ore 22 alle 06



Fonte: elaborazione C.S. Fipe su dati AcI-Istat

<sup>33</sup> I frequenti incidenti mortali lungo le strade, nei quali sono coinvolti, in particolare modo nelle notti precedenti le giornate festive, i giovani che escono dalle discoteche, costituiscono purtroppo un fenomeno grave e preoccupante, che non è esagerato indicare come "strage silenziosa" indubbiamente espressione anche di un disagio sociale e generazionale. Consiglio dei Ministri 19 giugno 2003.

Di conseguenza si può notare che viene difficile parlare di strage del sabato sera, quando ci sarebbero da considerare, anzi, dei fattori chiave che caratterizzano i giorni festivi e prefestivi come:

- il più diffuso uso dell'automobile;
- il maggior numero di persone trasportate per singolo veicolo.

Senza considerare che sempre dallo stesso studio risulta, nella suddivisione per fasce orarie, che quella in cui si concentra il maggior numero di morti è quella compresa tra le 16 e le 20 con un picco massimo alle 18. Si capisce quindi che questo tipo di legge non ha nemmeno motivo di esistere vista la mancanza di incidenza con gli studi statistici fatti. Sicuramente vi è la necessità di una maggiore informazione anche nei locali notturni, condivisa anche dal Fipe-Confcommercio<sup>34</sup> e il Silb-Fipe<sup>35</sup>, con la convinzione dell'efficacia del dialogo con i giovani per indurli a comportamenti più responsabili e contro l'inutilità di qualsiasi tentativo di imporre per leggi, abitudini di vita. Esiste, inoltre, il problema dell'accertamento della guida in stato di ebbrezza, che non intende necessariamente la condizione di ubriachezza manifesta, ma anche la situazione di chi si trova comunque in una situazione di eccitazione e di non coordinazione motoria che rende la guida pericolosa. Fino a qualche anno fa l'unica prova in caso di controllo da parte degli agenti di polizia stradale era di far camminare il soggetto sulla linea di mezzera per valutare la sua capacità di muoversi in modo lineare e coordinato. In merito a questo vi è l'art. 186 del Codice della Strada, secondo cui gli organi di polizia stradale hanno la facoltà di effettuare gli accertamenti sullo stato di ebbrezza "quando si abbia motivo di ritenere che il conducente del veicolo si trovi in stato di alterazione

---

<sup>34</sup> Federazione dei pubblici esercizi

<sup>35</sup> Sindacato degli imprenditori dei locali da ballo

psicofisica derivante dall'influenza dell'alcol" ma molto spesso questo non viene effettuato con la conseguente possibilità di reiterazione del reato, visto che in merito a questo problema esistono norme che affermano che la patente di guida non deve essere rilasciata o confermata ai candidati che sono dipendenti dall'alcol o da stupefacenti né a quelle persone che consumano abitualmente sostanze in grado di compromettere la loro capacità alla guida. Se questa dipendenza è finita e non è più attuale, una commissione medica valuta il candidato e sulla base di accertamenti clinici e di laboratorio può decidere di esprimere un parere favorevole al rilascio. La direttiva CEE a questo proposito è ancora più seria, infatti vieta il rilascio della patente ad alcolizzati cronici. Sotto l'aspetto psicologico esistono tratti di personalità che rendono un soggetto più a rischio di incidenti. Quanto più questi tratti sono marcati e patologici, tanto più il rischio aumenta, perché l'aggressività e l'insicurezza vanno a diminuire il grado di focalizzazione del soggetto sul comportamento di guida, aumentando la probabilità di incidente. I fattori psicologici che contribuiscono a determinare gli incidenti stradali sono riconducibili a due polarità di fondo: la prima riguarda l'aspetto temporale dell'alterazione, se cioè si tratta di un'alterazione di tipo caratteriale stabile, connessa alle caratteristiche individuali del soggetto, oppure si tratta di un'alterazione di tipo occasionale, connessa allo stato d'animo del momento; la seconda riguarda la principale segmentazione dei disturbi psichici, da un lato la tendenza all'aggressività (mania), dall'altro la tendenza alla depressione (melanconia).

*I maniacali.* Sono gli individui portati, per carattere intrinseco, a controllare nei minimi particolari la realtà che li circonda, dunque con tendenze ossessive, che li portano a dimenticare la realtà esterna. Sono

tendenzialmente euforici, ottimisti e rivolti al futuro. Tendono anche ad essere competitivi, in quanto la loro spinta interiore li conduce a privilegiare il proprio punto di vista, la propria realtà, imponendola in un certo senso agli altri. Ciò li spinge ad essere automobilisti aggressivi, se non altro perché tendono a considerare poco il mondo esterno, e quindi gli altri, oppure a imporre agli altri il proprio predominio.

*I depressi.* Sono gli individui portati ad essere riflessivi, con forti spinte all'introspezione e con tendenza a nutrire sensi di colpa. Sono tendenzialmente melanconici, pessimisti e rivolti al passato. Poiché sono rivolti più a sé che non al mondo esterno, tendono ad essere poco attenti, poco presenti, impegnati più nelle proprie fantasie interiori che nella realtà. Ciò li spinge ad essere automobilisti distratti, con una percezione della realtà esterna poco attenta e con una capacità di riflessi rallentata. I frustrati. Sono tendenzialmente depressi episodici, che a causa di avvenimenti della propria vita di vario genere attraversano stati d'animo negativi, e quindi sono portati ad essere disattenti, distratti, poco consapevoli delle problematiche della guida.

*Gli euforici.* L'euforia è uno degli stati d'animo più diffusi come causa di incidenti stradali, soprattutto tra i giovani. Le cause possono essere di tipo esogeno (alcol, droghe, ecc.) o puramente endogeno (successi personali, gratificazioni, momenti di benessere, ecc.). Il risultato è la sensazione di sentirsi particolarmente sicuri di sé e "padroni del mondo" e la voglia di manifestare attraverso una guida brillante e "disinibita" l'intima sensazione di onnipotenza procurata da questa euforia. L'aggressività in questi casi è la conseguenza indiretta di questa sensazione di onnipotenza, come noncuranza degli altri. È da notare come l'aggressività possa essere

conseguenza di un fattore occasionale (stati d'animo di euforia) o di un fattore stabile (carattere maniacale).

Anche in questo particolare caso il TAG (The Amsterdam Group) riconosce che il guidare dopo aver bevuto rappresenta un'importante questione sociale ed è materia di interesse pubblico in tutta l'Europa. Il TAG raccomanda vivamente al pubblico di non guidare se c'è la minima possibilità che la propria capacità di guida risulti indebolita dal consumo di bevande alcoliche; inoltre ritiene che sono i soggetti ad avere la responsabilità a livello individuale di astenersi dalla guida in tali circostanze. È chiaro che la cultura di guidare dopo aver bevuto che ne sta alla base (con riguardo ai livelli di imposizione legale, di sanzioni e di conoscenza delle pene previste per il caso) differisce fortemente da un Paese all'altro in Europa. Per questo motivo il TAG sostiene con decisione che le campagne per scoraggiare la guida dopo aver bevuto richiedono un approccio individuale per ciascuno dei Paesi europei, in modo che esse possano tener conto delle particolarità dei vari contesti nazionali, che un approccio unico armonizzato per tutta l'Europa non consentirebbe. L'evidenza dimostra che campagne accuratamente mirate contro la tendenza alla guida dopo aver bevuto, che siano indirizzate in modo specifico ai giovani, rappresentano uno dei modi più efficaci per ottenere un cambiamento di attitudine rispetto al problema. Il TAG afferma di impegnarsi pertanto ad incoraggiare l'industria a intraprendere i passi pratici necessari per ridurre il numero degli incidenti di guida legati all'assunzione di bevande, operando:

- con i settori alberghieri, ristoranti, caffè e bar (Horeca) per lo sviluppo di iniziative di guida antidrink, inclusa la disponibilità di prodotti privi di alcol
- a sviluppare e sostenere programmi educativi intesi a far comprendere che guidare quando si è offuscati dall'alcol non è cosa che possa essere accettata e che la legge deve essere rispettata
- sostenere la ricerca su questioni quali le attitudini sviluppate dai guidatori che bevono eccessivamente e su come si può fare per cambiarle
- sostenere attività centrate sui problemi cronici dei guidatori che si ostinano a guidare oltre i limiti posti dalla legge.

Certo è strano, però, che pur con tutto questo impegno si continuino a realizzare delle campagne sugli alcolici che trasmettono tutt'altri valori e soprattutto senza riportare alcuna dicitura sulla nocività degli stessi. La recente adozione di una riduzione dei livelli consentiti di alcolemia alla guida di 0,5 grammi/litro rispetto agli 0,8 previsti dalle precedenti normative rappresenta un primo importante per passo per contribuire a ridurre i possibili danni ed i rischi derivanti dal consumo di alcol in particolari contesti. La nuova norma risponde a precise necessità di tutela della salute individuale e collettiva e si configura come un concreto intervento di prevenzione e di promozione della salute basato sull'evidenza scientifica acquisita a livello internazionale. È opportuno ricordare che non tutti i morti ed i feriti che si registrano a seguito di incidenti in cui risulti coinvolto l'alcol sono soggetti ubriachi o in stato di ebbrezza; molto spesso la vittima della strada è l'individuo sobrio che, passivamente, viene

coinvolto nell'incidente che lascia illesa la persona che ha abusato di bevande alcoliche. Purtroppo sulla frequenza degli incidenti c'è molta confusione, infatti secondo degli studi condotti dall'OSSFAD gli incidenti si verificano più frequentemente tra le 20 e le 24, nei fine settimana (specie il sabato notte) a differenza di come abbiamo visto nel grafico precedente, quindi non si capisce come si possa affrontare il problema in modo serio ed efficace quando tra enti ed istituzioni preposte non si ha la chiarezza sul problema. È comunque fondamentale che, oltre alla necessità di incrementare la frequenza dei controlli e di renderli più omogenei sul territorio e favorire l'applicazione di norme che di fatto limitino il consumo di alcol alla guida, siano i guidatori i veri attori del cambiamento richiesto dalle norme. Norme di buon senso che suggeriscono di lasciare le chiavi della macchina a chi non ha bevuto o di prendere un taxi, ove sia possibile, per fare ritorno a in tutta serenità a casa dopo aver passato una piacevole serata in compagnia magari approfittando di una promozione dello stesso ristorante (in alcuni Paesi Europei sono in atto iniziative del genere) che include nel servizio anche l'accompagnamento con un mezzo pubblico. La partecipazione al processo di miglioramento della propria salute passa attraverso una coscienza ed una responsabilità personali; l'incremento della propria capacità di critica più che la valutazione soggettiva dei limiti (l'alcol "che si regge") pone sé stessi e la collettività in condizioni di affrontare con maggiore serenità e minor rischio situazioni e contesti che possono e debbono continuare a rimanere aspetti piacevoli della vita sociale. Nel prossimo futuro il livello di alcolemia consentito alla guida è destinato a diminuire progressivamente in tutta Europa con l'obiettivo di giungere, nel giro di pochi anni, a zero. La guida è un'attività complessa spesso anche stressante, che richiede attenzione e capacità integre;

riserviamo la scelta di consumare moderatamente l'alcol a situazioni e contesti che non mettano noi stessi ed il prossimo a pericolo. Nel 2000 è stata realizzata una tavola che mostra l'incidenza sui costi sociali causati dagli incidenti stradali, da dove risulta una situazione molto preoccupante anche in termini economici:

Mancata produzione presente e futura	degli infortunati	7.857
	delle persone decedute per inabilità permanente	5.199
	delle persone decedute per inabilità temporanea	3.639
Valutazioni delle voci di danno alla persona	danno morale ai superstiti dei deceduti	6.645
	danno biologico per invalidità gravi	1.581
	danno biologico per invalidità permanenti	1.687
Costi sanitari	spese ospedaliere e di pronto soccorso	777
	spese per riabilitazione	22
Danni materiali e altri costi	danni materiali	19.768
	costi giudiziari	170
	costi amministrativi spese per assicurazione R.C.A.	4.461
	spese per rilievo incidenti stradali della Polizia Stradale	1.035
	spese per rilievo incidenti stradali dei Carabinieri	1.035
	spese per rilievo incidenti stradali della Polizia Municipale	888
	spese per rilievo incidenti stradali dei Vigili del Fuoco	136
<b>Totale</b>		<b>54.901</b>

Costi sociali degli incidenti stradali – Anno 2000 (miliardi di lire)

La stima deriva dalla valutazione di diversi fattori che rappresentano i costi derivanti da un incidente sia direttamente che indirettamente. Non bisogna escludere da questo che uno studio della FEVR, la Federazione Europea delle Vittime della Strada, ha rilevato che i familiari delle vittime di incidenti, così come le vittime di infortuni stradali e le loro famiglie, subiscono un drammatico declino della qualità e del livello di vita. È emerso inoltre che l'informazione che viene fornita alle vittime di incidenti

stradali a proposito dei loro diritti e delle organizzazioni che li tutelano è del tutto inadeguata;

- la maggior parte delle vittime e delle famiglie colpite ha bisogno di un notevole aiuto psicologico, pratico e legale;
- le vittime e le loro famiglie si dichiarano insoddisfatte dei sistemi di giustizia civile e penale dei loro paesi;
- non esiste alcun riconoscimento legale del danno di lungo termine causato dal trauma cranico, che è frequente;
- la sofferenza psicologica delle vittime e dei loro parenti è spesso fortissima e di lunga durata. Spesso essa cresce col tempo, e può essere causa di malattie serie, che possono portare perfino alla morte. In merito alla rilevanza della problematica relativa all'alcol e la sicurezza stradale l'OMS ha più volte evidenziato il livello dei costi relativi ai problemi alcolcorrelati della comunità e indicato semplici ed articolate strategie di intervento preventivo. In particolare l'OMS indica che :

1. sia l'abuso di alcol, che gli incidenti alcolcorrelati sono problemi sociali. Gli incidenti che implicano l'uso di alcol sono un indicatore del consumo nella società. I programmi per la prevenzione degli incidenti dovrebbero essere parte della politica del controllo dell'uso di alcol;
2. per limitare la crescita del consumo di alcol, la tassazione dei prodotti dovrebbe essere mantenuta a un livello tale che assicuri che il prezzo delle bevande alcoliche, in termini reali riferiti al reddito, sia costante o in aumento, mentre quello delle bevande non alcoliche diminuisca;
3. la diffusione di programmi di educazione/riabilitazione per coloro che sono stati trovati a guidare in stato di ebbrezza è fortemente

raccomandata. Lo sviluppo e la valutazione di tali programmi con opportuni controlli sono altamente desiderabili;

4. l'efficacia della repressione del disuso alcolico dovrebbe essere incrementata attraverso collegamenti tra amministratori, polizia, magistrati e personale sanitario;
5. è essenziale promuovere validi controlli di polizia nel caso di guida in stato di ebbrezza. Questa azione dovrebbe essere accompagnata da programmi di informazione diretti agli utenti della strada;
6. andrebbero limitati per legge i contenuti dei messaggi pubblicitari dove l'alcol appare un elemento desiderabile per lo stile di vita;
7. per i principianti e i neopatentati dovrebbe essere stabilito un limite legale alcolemico più basso;
8. dovrebbe essere promossa l'introduzione di controlli casuali per individuare conducenti che guidano sotto l'influenza dell'alcol;
9. il fatto che il costo sociale degli incidenti alcolcorrelati è molto alto dovrebbe essere portato a conoscenza del pubblico. Questo aspetto è importante perché la percezione da parte degli individui di avere un incidente a causa del consumo di alcol è bassa;
10. semplici messaggi, come "non bere guidando", dovrebbero essere diffusi ove possibile e dovrebbero essere ripetuti regolarmente.

Proprio il Piano d'Azione Europeo sull'alcol del 2000-2005 indica espressamente :

**Risultati :**

Entro l'anno 2005 tutti i paesi della Regione Europea dovrebbero:

- cercare di ridurre sostanzialmente il numero degli incidenti alcolcorrelati, dei morti e dei feriti provocati da coloro che guidano dopo aver consumato alcol

### **Azioni:**

Le azioni raccomandate per ottenere questi risultati comprendono:

- fare in modo che l'attuale legislazione in tema di alcol e guida venga rafforzata;
- promuovere una forte visibilità del test dell'alcolemia su base casuale
- rivedere gli attuali limiti di alcolemia consentiti per la guida, e considerare la possibilità di abbassarlo a 0.50 mg% o anche inferiore, e adottare il limite vicino allo zero per i neo patentati e per gli autisti di veicoli di trasporto;
- incoraggiare la possibilità di avere un trasporto alternativo ai loro mezzi per quei guidatori che hanno consumato alcol;
- considerare l'introduzione di programmi obbligatori di educazione stradale e di trattamento per chi viola le norme in modo abituale.

## **2.5. Le cifre sui consumi e mortalità**

L'indicatore utilizzato correntemente per comparare i consumi alcolici e per stimare indirettamente l'impatto sociosanitario dei problemi alcol-correlati a livello di popolazione è il consumo pro-capite di alcol anidro. Tale indicatore, calcolato annualmente sulla base delle vendite, esportazione ed importazione delle bevande alcoliche, riferisce il consumo medio in un dato anno della popolazione residente di età superiore ai 15 anni; nessuna correzione viene apportata in funzione della prevalenza degli

astemi assumendo che l'intera popolazione sia costituita da consumatori di bevande alcoliche. Intuitivamente tale indicatore può essere utile per la comparazione di trends storici più che per la stima puntuale dei consumi reali; la stessa Organizzazione Mondiale della Sanità ribadisce che in numerose Nazioni occidentali esistono strumenti ed indicatori più adeguati a monitorare il consumo alcolico e che possono fornire una stima più realistica dei fenomeni collegati al consumo alcolico (International Guide to monitor alcohol consumption and related harm – Dpt of Mental Health and Substance Dependence, Noncommunicable Diseases and Mental Health Cluster. WHO, Geneva 2001). Per definizione acquisita l'approssimazione della distribuzione reale dei consumi alcolici nella popolazione può essere derivata riferendo il dato complessivo di produzione (vendita + import – export + riserve) alla proporzione di individui della popolazione che, alla luce delle indagini annuali sui consumi, risulti classificabile come consumatori effettivi (prevalenza dei consumatori con età superiore ai 15 anni). Il dato derivato dall'analisi del consumo pro-capite non consente, ovviamente, disaggregazioni per sesso, età, ripartizione geografica, classi di consumo (quantità e frequenza) e non tiene conto delle possibili variazioni della popolazione che consuma (valutazioni relativi all'impatto dei flussi turistici anche sostanziali quali quelli del Giubileo non trovano capienza in tale indicatore). Il livello nazionale informativo generato dalle indagini periodiche Multiscopo ISTAT è pertanto da considerarsi una fonte preziosa e da valorizzare per tentare di giungere ad informazioni esaustive riguardo i consumi alcolici italiani e ciò, in particolare, per l'assoluta necessità di identificare fasce di popolazione che presentino pattern di consumo alcolico ad alto rischio. Gli

indicatori pertinenti estrapolabili dall'ultimo standard di rilevazione individuale della Multiscopo possono essere così riassunti:

- categorie di frequenza/quantità predefinite di consumo dei differenti tipi di bevanda alcolica consumata (vino, birra, aperitivi alcolici, amari, superalcolici (o liquori)).
- consumo di vino o alcolici fuori pasto.

Per tutti gli indicatori è possibile provvedere alla disaggregazione per sesso, età o classi di età, distribuzione geografica e per tutte le altre variabili comprese in altre sezioni della Multiscopo ritenute opportune per l'analisi. Tra le informazioni che risulterebbe utile poter disporre bisognerebbe provvedere ad inserire alcune domande che possono contribuire a chiarire alcuni fenomeni della massima importanza per valutare l'esposizione al rischio da parte di chi consuma bevande alcoliche. Ad esempio, manca la domanda esplicita "Consuma abitualmente bevande alcoliche? SI/NO" che renderebbe immediata l'individuazione della popolazione così come non viene riportata alcuna domanda sul consumo pregresso analogo a quella del fumo "Ha mai consumato bevande alcoliche?" "Consuma attualmente bevande alcoliche" per poter identificare la popolazione esplicitamente astemia da quella astinente (bevevo ma attualmente non beve più per, ad esempio, motivi di salute). Manca anche la domanda "A che età ha incominciato a consumare (regolarmente) bevande alcoliche?". È inoltre da rilevare che, analogamente a quanto veniva riportato nei risultati in tabella da parte dell'ISTAT negli anni precedenti al 1999, la classe di età "14 anni" andrebbe mantenuta separata e non accorpata alla classe di età "15-17 anni" in quanto tale classe si presta indirettamente a fornire informazioni sulla prevalenza dei giovanissimi (in mancanza dell'informazione dell'età di avvio al consumo alcolico il confronto tra

generazioni di 14enni in una serie temporale potrebbe essere considerato una variabile attendibile delle tendenze di tale fascia di popolazione “sensibile” ad affacciarsi ad un comportamento potenzialmente dannoso (fisiologicamente l’organismo di un 14enne non ha raggiunto la maturità metabolica ed enzimatica per poter elaborare l’alcol ingerito). L’esercizio di elaborazione dei dati messi a disposizione dall’ISTAT ha consentito di evidenziare numerosi ed interessanti fenomeni legati al consumo di bevande alcoliche nella popolazione italiana. Ad integrazione dei dati ISTAT sono stati esaminati anche i dati relativi ad altre fonti informative esistenti (World Health Organization - Health for All Database) e usualmente utilizzate per seguire nel tempo i trends dei consumi alcolici della popolazione. L’Italia è il primo dei 51 Paesi afferenti alla Regione Europea del WHO ad aver raggiunto l’obiettivo di una diminuzione del 25 % del consumo pro-capite di alcol nel periodo prefissato 1981-2000. Nonostante la riduzione sostanziale del consumo di alcol :

1. il numero di consumatori di bevande alcoliche in Italia è aumentato; è aumentato, di conseguenza, il numero di individui esposti ai possibili effetti dannosi, sociali e sanitari, collegati all’uso/abuso di bevande alcoliche;
2. è incrementato il numero di consumatori di bevande alcoliche tra i giovani;
3. ad una sostanziale stabilità nel numero di consumatori di vino si affianca un emergente incremento di individui che si orienta a consumare la birra (verosimilmente a sostituirla al consumo di vino);
4. le modalità di consumo di tali bevande sembra essere differenziato per età; in particolare il numero di consumatori di quantità superiori al ½ litro di vino o birra appare incrementato in particolare per i giovani specie se di sesso femminile;

5. il consumo di alcol appare sempre più orientato verso un modello “culturale” che considera le bevande alcoliche non come parte integrante del pasto ma, in accordo ad una internazionalizzazione dei consumi in atto a livello europeo, come elemento separato da consumare, verosimilmente, in contesti non più legati alla tradizione “mediterranea”.

A tale proposito è da rilevare come numerose evidenze dimostrano che i giovani che consumano alcol risultano oggi più frequentemente inclini a praticare comportamenti (spesso accompagnati da una relativa inesperienza o disinformazione) che possono condurre ad un notevole aumento della probabilità di essere esposti a rischi o danni alla salute facilmente evitabili. Le modalità emergenti di consumo definite di “binge drinking” (bere per ubriacarsi) in contesti che sfuggono al controllo formale (familiare) favorisce l'uso di alcol agisce come "droga d'accesso" o “ponte” per gli individui più giovani, rappresentando una delle possibili modalità di approccio e di promozione, attuali e diffuse, ad altre sostanze illegali le cui conseguenze spesso si estendono ben oltre la salute e l'esistenza di chi beve. Le implicazioni di sanità pubblica possono essere riassunte attraverso le iniziative richiamate a livello europeo nel corso dell'ultimo decennio e sostanzialmente orientate a :

- Incrementare il grado di consapevolezza dei giovani nei confronti del consumo delle bevande alcoliche
- Ridurre il rischio legato al consumo di alcol ed il suo impatto sociale e sanitario giovanile

Alla luce delle emergenti tendenze appare opportuno provvedere a dare sostegno ad iniziative rivolte ai tre settori prioritari identificati dal Programma Comunitario di Public Health:

- Elaborazione di un sistema di monitoraggio sanitario (produzione e diffusione dell'informazione)
- Potenziamento delle capacità di affrontare le minacce alla salute attraverso lo sviluppo di una adeguata sorveglianza ed informazione (sorveglianza, identificazione del rischio)
- Strategie e misure rivolte a potenziare le capacità di gestione dei determinanti sanitari (stili di vita) socioeconomici, ambientali (promozione della salute, prevenzione delle malattie).

A livello italiano, l'analisi dei dati ISTAT evidenzia alcuni importanti incrementi sia nel numero dei giovani che bevono sia di quelli che adottano atteggiamenti potenzialmente a maggior rischio (consumi di alcolici fuori pasto, consumo di bevande superalcoliche, birra tutti i giorni) che suggeriscono l'opportunità di sviluppo prioritario di una politica sanitaria di promozione della salute sensibile alla riduzione delle conseguenze negative, sociali e sanitarie, legate ad una inadeguata, prematura (ed evitabile) esposizione all'alcol come fattore di rischio. Informazione, promozione, prevenzione, cura sono solo alcune delle aree nelle quali è indispensabile che il contributo sanitario e sociale nazionale, regionale e locale confluisca per giungere a realizzare nel medio e lungo termine uno dei più importanti investimenti in salute in cui una società moderna possa sperare. Relativamente ai dati sui consumi si è pronunciato anche Ministero della Salute nel proprio sito internet, in data 29 gennaio 2004 con il seguente quadro epidemiologico:

Dal quadro complessivo dei consumi e dei modelli di consumo le criticità fondamentali emergenti all'anno 2000 riguardano soprattutto:

- l'aumento della popolazione dei consumatori e alla conseguente maggiore esposizione della popolazione al rischio di danni sociali e sanitari correlati;
- l'ingresso nella popolazione dei consumatori di categorie socio-demografiche particolarmente esposte al rischio di danno alcolcorrelato, quali le donne e i giovani;
- l'aumento di comportamenti di consumo a rischio, quali i consumi fuori pasto, i consumi eccedentari e le ubriacature, in particolare nell'ambito delle categorie socio-demografiche più esposte al rischio di danni sul piano sanitario e sociale.

Nell'anno 2000 il consumo medio annuo pro-capite di alcol (da intendersi come consumo dell'alcol contenuto nel complesso di tutte le diverse tipologie di bevanda alcolica) è stato stimato in 7,5 litri, a conferma di una tendenza al calo dei consumi registrata nel nostro Paese già a partire dagli anni Ottanta. Tale livello è comunque ancora notevolmente al di sopra di quello ritenuto auspicabile dall'O.M.S. per la Regione europea per l'anno 2015, individuato, nell'ambito del Programma "Health 21/ 1999", in 6 litri l'anno per tutta la popolazione al di sopra dei 15 anni e in 0 litri per quella di età inferiore. Il calo dei consumi complessivi di alcol è da attribuirsi per buona parte al calo dei consumi di vino, e in parte dei superalcolici, mentre in aumento appaiono i consumi di birra. Contestualmente alla diminuzione dei consumi, nel 2000 viene rilevato un aumento del numero dei consumatori, con un trend molto evidente che, secondo i dati ISTAT, ha portato la percentuale complessiva dal 71% nel 1998 al 75% nel 2000. Nello stesso periodo si può vedere una diminuzione del numero di astemi, che passano dal 26,7 al 25 % della popolazione. Secondo l'ISTAT

nel 2000 l'87,2 % della popolazione maschile e il 63,6 % di quella femminile ha consumato bevande alcoliche. L'aumento della diffusione del consumo riguarda soprattutto le donne e le fasce di popolazione più giovane. Secondo la IV Indagine Doxa condotta per l'Osservatorio permanente su giovani e alcol, le donne consumatrici sono passate dal 61,1% nel 1994 al 69,9% nel 1997 e al 73,2 % nel 2000. Resta alta, benché in calo, la prevalenza del consumo quotidiano di vino in quantità eccedentarie nei maschi (nel 2000 è stato rilevato dall'ISTAT un consumo quotidiano superiore al ½ litro nel 9,8% dei maschi, contro il 12,2% del 1995). Secondo la citata IV Indagine Doxa, gli individui adulti ubriacatisi più di una volta negli ultimi tre mesi rappresentano nel 2000 l'1,4% della popolazione, contro lo 0,9% rilevato nel 1993. Il fenomeno dei consumi eccedentari appare in crescita nelle donne. Secondo un'elaborazione Istituto superiore di Sanità-OSSFAD su dati ISTAT, a fronte di un calo del 19% del numero dei maschi consumatori eccedentari di vino (più di ½ litro di vino al giorno) tra il 1995 e il 2000, risulta incrementata dell'8,7 % nello stesso periodo la relativa quota di consumatrici che dichiara di bere più di ½ litro di vino al giorno. Inoltre, mentre al calo registrato tra i consumatori eccedentari di sesso maschile contribuiscono tutte le classi di età, all'incremento del numero delle consumatrici eccedentarie contribuiscono in particolare le giovani donne di età tra i 18 e i 24 anni, che crescono tra il 1995 e il 2000 di circa il 29 %. Sempre secondo l'I.S.S-OSSFAD il numero dei consumatori e delle consumatrici di birra è risultato incrementato tra il 1995 e il 2000, rispettivamente, del 2,6% e del 9,5 %. In relazione ai consumi di birra superiori al ½ litro giornaliero, tra il 1995 e il 2000 il numero dei maschi appare incrementato del 7,3 %, quello delle donne del 13,5%. Secondo un'elaborazione Osservatorio permanente su giovani e

alcol-Doxa-World Drink Trends nel 2000 i giovani consumatori di bevande alcoliche dai 15 ai 24 anni rappresentano il 77% del totale, contro il 74% del 1991. Tra loro i soggetti che si sono ubriacati più di una volta in tre mesi sono passati dal 1,8% nel 1994 al 3,2% nel 2000. Secondo lo studio europeo ESPAD risultano in aumento nel 2000 tra i giovani studenti italiani tra i 15 e i 19 anni gli episodi di intossicazione alcolica (nel 2000 il 55% riferisce di essersi ubriacato almeno una volta, contro il 52,7 del 1999). Questi dati appaiono particolarmente gravi se si considera che esistono numerose evidenze sulla tendenza dei giovani che consumano alcol a praticare altri comportamenti a rischio, e che dunque l'abuso di alcol funge spesso, in quanto sostanza totalmente legale, da ponte verso altre sostanze illecite. Se si considera che secondo l'O.M.S. la dose giornaliera consentita di alcol è di non oltre 40 g. per gli uomini e di 20 g. per le donne (corrispondente rispettivamente a circa 3 bicchieri e a 1 bicchiere e mezzo di vino a media gradazione alcolica) si vede come nel 2000 una consistente parte della popolazione è a rischio di sviluppare problematiche alcolcorrelate di varia natura e gravità. Per valutare lo stato di esposizione al rischio alcolcorrelato di una popolazione in un determinato momento è necessario anche tener conto delle modalità di assunzione delle bevande alcoliche, partendo dall'evidenza del dato fisiologico secondo il quale il consumo durante i pasti, assicurando un allungamento dei tempi di assorbimento dell'alcol, ne diminuisce l'impatto per la salute. Anche in base a questo parametro, appare in aumento l'esposizione al rischio delle donne. Secondo l'I.S.S.-OSSFAD infatti, mentre nel 2000 risulta sostanzialmente invariato, rispetto alle percentuali del 1995, il numero di maschi che dichiara di consumare bevande alcoliche fuori pasto, il numero delle donne registra un aumento del 22% . Questa è la prima Relazione del

Ministro della salute relativa agli interventi attivati a livello centrale e regionale nel corso del secondo semestre 2001 e fino a tutto il 2002, dopo l'entrata in vigore della **“Legge quadro in materia di alcol e problemi alcolcorrelati”** (Legge n.125 del 30.3.2001). Le stime della mortalità alcolcorrelati sono ancora molto elevati, secondo le diverse fonti (Ministero della Salute, Gruppo Epidemiologico Società Italiana di Algologia, Osservatorio permanente sui giovani e alcol) si riscontrano fra i 15.000 e i 22.000 morti l'anno. Nel calcolo della mortalità si deve tener conto che l'alcol provoca danni all'organismo non solo in forma diretta e a seguito di cronico abuso, ma anche in forma indiretta (incidenti stradali, domestici e sul lavoro). La mortalità per incidente stradale si stima correlata all'uso di alcol alla guida per il 33 o il 40% del totale della mortalità per questa causa, sempre a seconda delle fonti. Ancora una volta possiamo notare una notevole discordanza di dati, infatti nell'anno 2000 sono stati rilevati dall'ISTAT 228.912 incidenti stradali che hanno provocato 6.649 morti, con un indice di mortalità del 2,90%; di questi 15.326 sono avvenuti nelle notti di venerdì e sabato, periodo in cui si dovrebbe riscontrare una maggiore correlazione tra incidente stradale e abuso di sostanze, e hanno provocato 917 morti. In particolare per i giovani fra i 15 e i 24 anni, l'incidente stradale costituisce la causa del più del 40% dei decessi. Dati, specie quelli relativi al fine settimana, nettamente in contrasto con quelli esposti precedentemente dai dati Aci-Istat. Una curiosità interessante, che però riguarda gli Stati Uniti, è che dopo la distruzione delle torri gemelle i newyorkesi compensano il disagio bevendo più alcol e fumando più sigarette. In particolare, un'indagine telefonica ha rivelato che il 25% beve di più, il 10% fuma più sigarette e il 3% ha aumentato il consumo di marijuana. Lo ha scoperto uno studio, svolto a cinque settimane di distanza

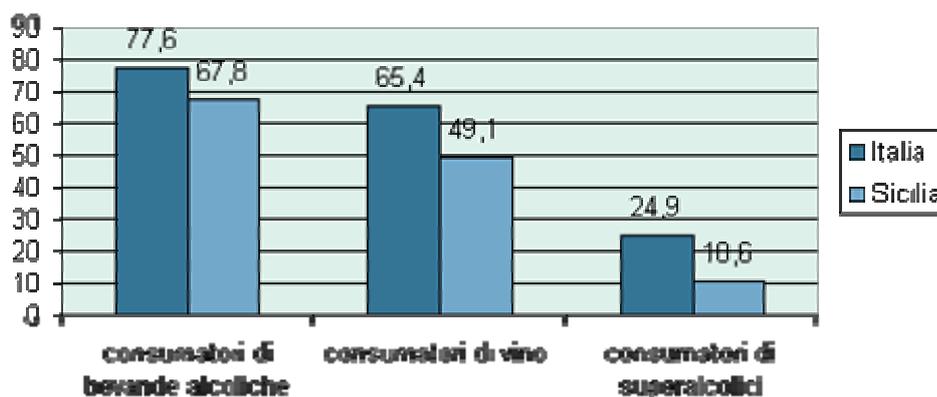
dall'attacco dell'11 settembre, pubblicato sulla rivista "American Journal of Epidemiology". David Vlahov e Sandro Galea, della New York Academy of Medicine, tra il 16 ottobre e il 15 novembre, hanno intervistato 1000 persone residenti a Manhattan. I dati hanno indicato che, prima dell'11 settembre il 22,6% fumava sigarette, il 59% consumava alcolici. In seguito, la popolazione dei fumatori aumentava dell'1%, e il 10% dei fumatori confessava di fumare almeno un pacchetto di sigarette in più alla settimana. Il numero dei bevitori aumentava del 5,4%, e il 20% riferiva che ogni giorno aveva almeno un drink extra rispetto al solito. Nell'intervista altre domande riguardavano le conseguenze psicologiche dell'attacco aereo e le paure sperimentate nel corso della giornata e nelle successive settimane. L'analisi di questi dati ha dimostrato come le persone che bevevano o fumavano di più erano anche quelle che maggiormente avevano sofferto durante il crollo delle torri o subito dopo, e che avevano sviluppato i sintomi tipici del "disordine da stress post-traumatico" (DSPT) e della depressione. In particolare, quelli semplicemente depressi cercavano rifugio nell'alcol mentre quelli con depressione e DSPT fumavano di più. Inoltre, chi aveva avuto crisi di panico tendeva ad abusare maggiormente di tutte le sostanze. Il trauma dell'11 settembre ha coinvolto soprattutto le persone con oltre 65 anni d'età, i singles e chi guadagnava meno di 20mila dollari l'anno. Glen R.Hanson, direttore del National Institute on Drug Abuse (NIDA), ha commentato: "questi dati indicano che per combattere l'abuso di sostanze sono necessarie strategie che tengano conto che spesso le droghe e l'alcol non rappresentano altro che un tentativo di alleviare una situazione di forte stress psicologico". Riguardo la distribuzione territoriale dei consumatori di bevande alcoliche, a fronte di una complessiva omogeneità dei consumi si conferma una tendenza ai consumi più moderati

nelle regioni meridionali e ad un consumo più assiduo nelle aree settentrionali<sup>36</sup>:

- la popolazione del Nord Ovest, rappresenta il 27,4% dei consumatori regolari, il 26,9% dei consumatori occasionali e il 22,5% dei non consumatori;
- la popolazione del Nord Est, rappresenta il 20% dei consumatori regolari, il 14,4% dei consumatori occasionali e il 18,4% dei non consumatori;
- la popolazione del Centro Italia, rappresenta il 18,8% dei consumatori regolari, il 22% dei consumatori occasionali e il 19,7% dei non consumatori;
- la popolazione dell'Italia meridionale, ne rappresenta il 33,8% dei consumatori regolari, il 36,7% dei consumatori occasionali e il 36,4% dei non consumatori

La Sicilia è caratterizzata da un numero di consumatori di bevande alcoliche decisamente inferiore alla media nazionale. Sono in particolare i consumi di vino e superalcolici a registrare i valori più bassi.

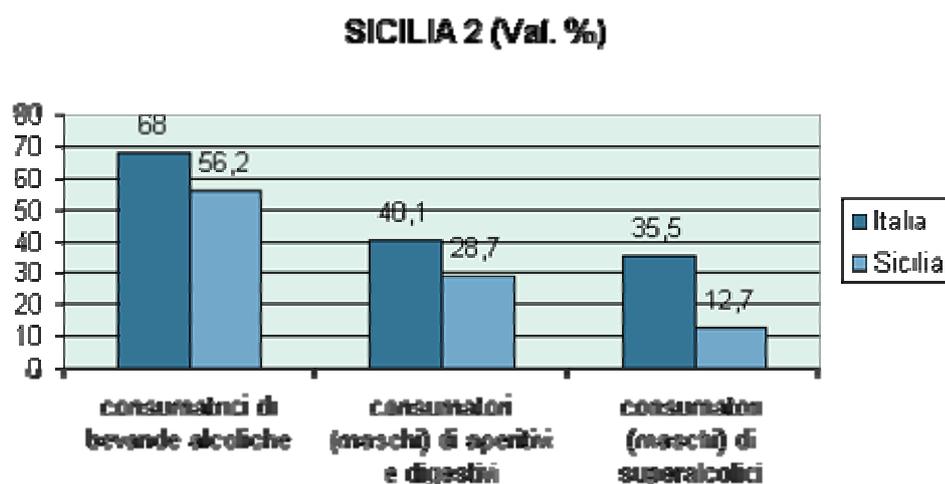
**SICILIA 1 (Val. %)**



Fonte: Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool

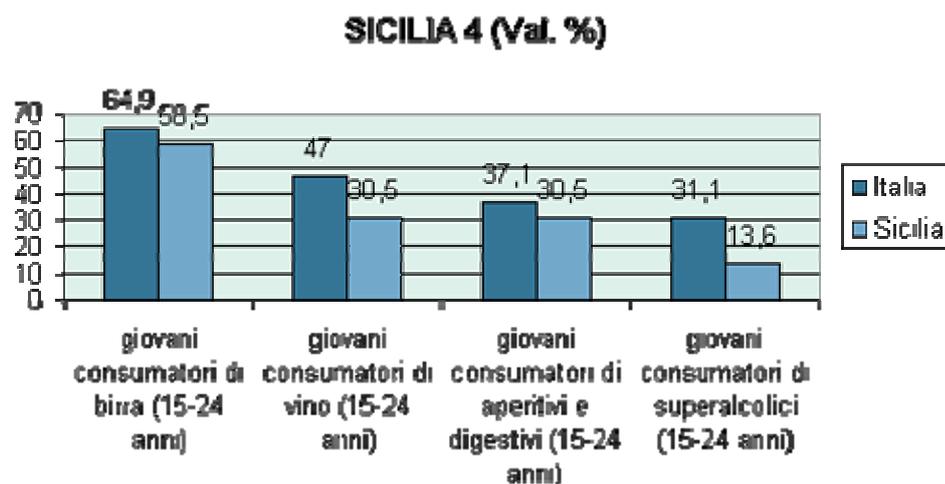
<sup>36</sup> Dati estratti dalla IV Indagine Nazionale Doxa, inserita nel 14° Quaderno redatto dall'Osservatorio Permanente Giovani ed Alcool, intitolato "Gli Italiani e l'Alcool: Consumi, Tendenze e Atteggiamenti in Italia e nelle Regioni"

L'elemento che abbassa la media del consumo è soprattutto quello relativo alle donne, mentre i consumatori maschi si astengono dal consumo di aperitivi e digestivi, anche se questa è una tendenza che sta nettamente cambiando, e in particolare dei superalcolici.



Fonte: Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool

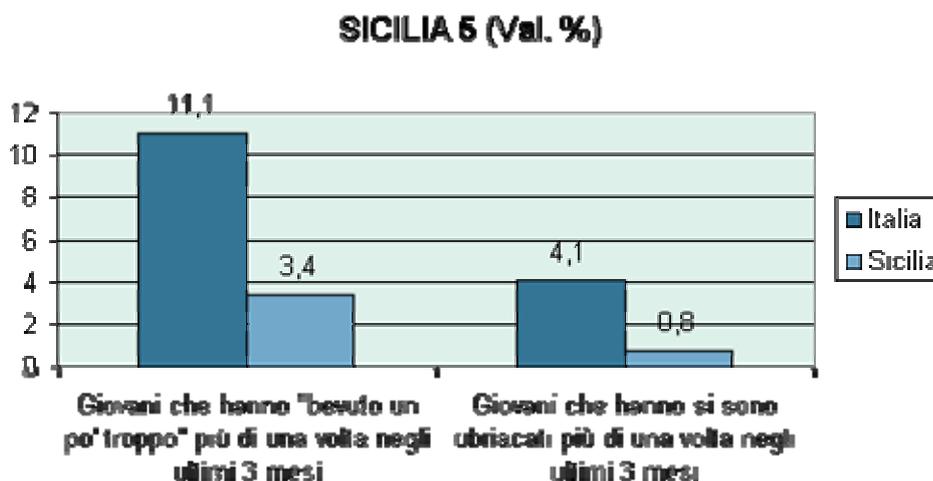
Fra i giovani, invece, i consumi di vino e superalcolici sono quelli meno assidui.



Fonte: Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool

Le tendenze al consumo evidenziate si riflettono positivamente

sull'eccedenza o sul al vero e proprio abuso che, soprattutto fra i giovani, registrano in Sicilia valori nettamente inferiori rispetto alla media nazionale



Fonte: Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool

Se la positiva correlazione fra consumo di bevande alcoliche e socialità sembra ampiamente dimostrata, è interessante notare anche come specifiche bevande orientino specifiche tipologie di socialità:

- il consumo di *birra* risulta prevalente nei momenti di socialità informale e di gruppo, con amici (58,2% di chi ha bevuto negli ultimi tre mesi);
- il consumo di *vino* risulta invece più correlato alla fruizione familiare (69,1%) ed intima, col coniuge o il fidanzato (23,9%);
- gli *aperitivi, amari e digestivi* riguardano in modo marcato gli spazi della più informale convivialità (70,3%);
- il consumo di *superalcolici*, pur consumandosi soprattutto con gli amici, risulta meno correlato degli aperitivi a occasioni specifiche, riguardando il 25% degli intervistati e differenziate occasioni di socialità.

Sono 8 su 10 gli italiani con più di 15 anni che, una volta in tre mesi, hanno bevuto almeno un bicchiere di vino, birra o altra bevanda alcolica. Il generalizzato diffondersi di comportamenti di consumi legati all'alcol lascia intravedere diversi scenari fatti di stili di consumo spesso tra loro molto diversi, fra un consumo tradizionale, legato ad abitudini consolidate e appannaggio del pubblico adulto, a nuovi consumi legati alle nuove tendenze di socialità e a nuovi comportamenti, quali la progressiva omologazione dei comportamenti di consumo fra i sessi.

Sembrano essere soprattutto il vino e la birra i due principali testimoni di due diversi e complementari modi di bere, il consumo di vino, persiste con sorprendente stabilità dai 35 anni in poi, il consumo di birra, che incarna la vitalità giovanile, anche se oggi si affermano sempre più dei nuovi tipi di bevande alcoliche alla frutta. Non poteva mancare anche in questo caso un risultato contrastante per quanto riguarda i dati sui consumi, infatti secondo l'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool afferma che si è verificato un calo dei consumi di alcol in Italia che si registra sin dal 1980 (7,6 litri pro capite di alcol puro nel 2001), i primi dati del 2001 indicano una tendenza ancora decrescente:

*IN PARTICOLARE, NEL 2001 GLI ITALIANI SI PRESENTANO CON CONSUMI PRO-CAPITE PARI A:*

- 1,1 LITRI DI SUPERALCOLICI (A 40°)
- 50,9 LITRI DI VINO (A 11,5°)
- 28,9 LITRI DI BIRRA (A 5°)

Negli ultimi 20 anni il quantitativo globale di alcol consumato dagli italiani si è quasi dimezzato, come si può constatare dalla tabella che segue:

<b>CONSUMO PRO CAPITE ANNUO DI ALCOL PURO</b>	
<b>Anno</b>	<b>Litri</b>
1980	13,0
1985	10,6
1990	9,2
1995	8,5
1996	8,1
1997	8,0
1998	7,8
1999	7,6
2000	7,7
<b>2001</b>	<b>7,6</b>

*Fonte : Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, maggio 2002*

Secondo l'Osservatorio, i dati confermano l'efficacia dei processi di autoregolazione dei consumi da parte della società italiana, che continua a produrre "anticorpi" per limitare i danni dell'abuso di alcol, preferendo la qualità alla quantità.

## **2.6. Conseguenze fisiche**

Per molti bere un bicchiere in compagnia è diventato uno dei piaceri irrinunciabili, mentre per altri può essere causa di numerosi problemi. Avere una conoscenza adeguata delle modalità di consumo delle bevande alcoliche è fondamentale per mantenere un buono stato di salute. Questo è molto importante perché in molte occasioni anche una quantità, che può essere considerata minima, può comportare dei rischi o esporre a malattie. A differenza del fumo, i cui effetti negativi per la salute possono presentarsi dopo anni di uso abituale di sigarette, per l'alcol il discorso cambia, infatti quest'ultimo può esporre a forti rischi anche come conseguenza di un singolo o occasionale episodio di consumo. Esaminando

in modo più approfondito cosa è l'alcol, possiamo affermare che si tratta di una sostanza tossica, potenzialmente cancerogena e con una capacità di indurre dipendenza, superiore alle sostanze o droghe illegali più conosciute. In genere, i giovani al di sotto dei 16 anni, le donne e gli anziani sono i soggetti più vulnerabili agli effetti delle bevande alcoliche, a causa di una ridotta capacità del loro organismo a metabolizzare l'alcol. Al contrario di come comunemente si ritiene, l'alcol, pur apportando circa 7 Kcalorie per grammo, non è un nutriente (come lo sono ad esempio le proteine, i carboidrati o i grassi alimentari) e il suo consumo non è utile al nostro organismo o alle sue funzioni, risulta invece una fonte di danno alle cellule di molti organi tra cui il fegato e il sistema nervoso centrale. Ogni anno sono attribuibili, direttamente o indirettamente, al consumo di alcol: il 10% di tutte le malattie, il 10 % di tutti i tumori, il 63% delle cirrosi epatiche, il 41% degli omicidi ed il 45% di tutti gli incidenti, il 9% delle invalidità e delle malattie croniche<sup>37</sup>. In Europa 1 ragazzo su 4 muore a causa dell'alcol, rappresentando la prima causa di morte tra i giovani di età compresa tra i 15 ed i 29 anni. Così come nell'ambito dei ricoveri il 10% è attribuibile all'alcol, questo numero è stato stimato in 326.000 di cui 100.000 sono stati effettuati con una diagnosi totalmente attribuibile all'alcol.<sup>38</sup> In Italia, ogni anno, circa 40.000 individui muoiono a causa dell'alcol per cirrosi epatica, tumori, infarto emorragico, suicidi, aborti, omicidi, incidenti in ambiente lavorativo, domestico, incidenti stradali ecc. L'alcol viene assorbito per il 20% dallo stomaco e per il restante 80% dalla prima parte dell'intestino, una volta assorbito passa nel sangue e poi al fegato, che ha il compito di distruggerlo, ma finché l'alcol non è stato digerito, continua a circolare diffondendosi nei vari organi. Circa il 90-98%

---

<sup>37</sup> World Health Report, OMS 2002

<sup>38</sup> Relazione sullo Stato Sanitario del Paese 2001/2002. Ministero della Salute

dell'alcol ingerito viene rimosso dal fegato, mentre il restante 2-10% viene eliminato attraverso l'urina, il respiro, il latte materno, le lacrime, il sudore ecc. L'assorbimento dell'alcol è totale ed estremamente rapido; infatti inizia immediatamente dopo l'ingestione e si completa in un tempo variabile dai 15 ai 40 minuti. La sua presenza nel sangue è riscontrabile entro 5 minuti dall'ingestione e raggiunge la massima concentrazione ematica in un tempo compreso tra i 30 minuti e 2 ore. La velocità dell'assorbimento dipende dal fatto che l'alcol etilico si diffonde facilmente attraverso le membrane biologiche in qualsiasi punto del tubo digerente, con una prevalenza nell'intestino tenue, ma anche nel cavo orale, nello stomaco nel colon e nel retto. Di seguito delle caratteristiche fondamentali del processo di assorbimento:

- Il passaggio nel sangue è tanto più rapido quanto più elevata è la concentrazione alcolica, mentre l'assunzione di una stessa quantità di alcol frazionata in più dosi, determina un tasso alcolico inferiore.
- La presenza di cibo nello stomaco determina un rallentamento dell'assorbimento dell'alcol, perciò se l'assunzione si verifica durante il pasto, il tasso alcolico presenta un picco inferiore e si normalizza più velocemente. Questo è il motivo per cui un paio di bicchieri di vino bevuti a digiuno producono un effetto maggiore che la stessa quantità di vino bevuto durante il pasto.
- L'ingestione di sostanze grasse, latte e derivati rallenta il processo di assorbimento dell'alcol.
- Altre condizioni particolari influenzano il suo assorbimento, per esempio il tempo di svuotamento gastrico, il grado di acidità del

succo gastrico, la contemporanea assunzione di farmaci che alterano la motilità gastroenterica e il flusso di sangue alle mucose.

- Le persone che soffrono di gastrite assorbono più facilmente l'alcol, a causa delle alterazioni infiammatorie della mucosa gastrica.

L'etanolo ha una rapida diffusione e distribuzione: grazie alle piccole dimensioni e alla completa solubilità in acqua la molecola viaggia in forma libera e totalmente attiva dal punto di vista biologico nel plasma e nei liquidi extracellulari. Tanto maggiore è la vascolarizzazione di un organo, tanto più immediati saranno gli effetti dell'alcol: i primi distretti ad essere interessati dalla diffusione dell'alcol sono quindi il sistema nervoso centrale e, subito dopo, il fegato, i reni, il cuore. In un secondo tempo vengono interessati anche i muscoli, perché sono organi a perfusione lenta, e il tessuto adiposo, nel quale l'etanolo tende a depositarsi; per questo le persone grasse possono aver una maggior resistenza alla sostanza di quanto dimostrino di avere le persone magre. Nella donna la quantità di alcol metabolizzato nello stomaco è 4 volte inferiore a quella dell'uomo, perciò l'etanolo immesso nel circolo ematico è nettamente superiore nel sesso femminile. Questo fatto è stato messo in relazione alla maggior suscettibilità del sesso femminile al danno correlato all'alcol, sia acuto, perché si ubriaca più facilmente, sia cronico, perché la donna a parità di abuso sviluppa più facilmente patologie epatiche gravi. Lo stato di ipersensibilità che alcuni soggetti dimostrano di avere nei confronti dell'alcol si spiega almeno in parte con la variabilità del sistema enzimatico che interviene nell'ossidazione dell'etanolo: in queste persone l'ingestione di dosi anche piccole di bevande alcoliche causa rapidamente rossore al viso, capogiri e nausea. Oltre ai danni sul fegato, che costituisce l'organo

essenzialmente deputato alla trasformazione dell'alcol, il bevitore cronico subisce danni allo stomaco, quali gastriti, emorragie e ulcere, disturbi a livello del sistema nervoso, con manifestazioni dolorose alle gambe e alle braccia, disturbi di ordine psicologico, come depressione, alterazione della capacità di giudizio, di autocontrollo e di coordinazione, ipertensione, carenze vitaminiche, disturbi sessuali, danni cerebrali, malattie muscolari, cancro alla bocca, all'esofago, alla gola. Sia l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) che il National Institute of Health (NIH) degli Stati Uniti ribadiscono che nessun individuo può essere sollecitato al consumo anche moderato di bevande alcoliche, considerando il rischio che comporta l'uso, per il nostro organismo. Proprio in merito a queste innumerevoli problematiche anche a livello fisico, è importante sfatare dei miti sull'uso dell'alcol:

### **L'alcol aiuta la digestione**

Falso, viene rallentata con conseguente svuotamento alterato dello stomaco.

### **Il vino fa buon sangue**

Falso, il suo consumo può essere causa di varie forme di anemie e dell'aumento dei grassi nel sangue .

### **Le bevande alcoliche sono dissetanti**

Falso, disidratano. L'alcol richiede una maggiore quantità d'acqua per il suo metabolismo, facendo urinare di più e aumentando la sensazione di sete.

### **L'alcol da calore**

Falso, in realtà causa la dilatazione dei vasi sanguigni producendo solo una momentanea sensazione di calore in superficie, che dopo poco viene

seguita da un raffreddamento del corpo aumentando il rischio di assideramento, se fa freddo e non si è in un ambiente non riscaldato o all'aperto.

### **L'alcol aiuta a riprendersi da uno shock**

Falso, provoca una dilatazione di capillari determinando una diminuzione del flusso del sangue agli organi interni, in particolare al cervello.

### **L'alcol da forza**

Falso, è un sedativo producendo solo una diminuzione del senso di affaticamento e della percezione del dolore.

### **L'alcol rende sicuri**

Falso, disinibisce, eccita e aumenta il senso di socializzazione anche nelle persone più timide salvo poi, agire come un potente depressivo del sistema nervoso centrale.

### **L'alcol è una sostanza che protegge**

Falso, anche se alcune evidenze mostrano che minime quantità di alcol possono contribuire nei soggetti adulti e di sesso maschile a ridurre il rischio di mortalità cardiovascolare. L'alcol non è un farmaco.

## **2.7. Cause dell'alcolismo**

Sono stati molti gli studi fatti per stabilire le ragioni che portano all'etilismo. Alcune ricerche hanno evidenziato, nell'ambito familiare, che il pericolo di alcolismo è maggiore nei soggetti con genitore biologico etilista e minore in quelli adottati. Altri studi hanno preso in esame i figli di persone alcol dipendenti separate, nei primi mesi di vita, dai genitori e in seguito adottati e poi rapportati con i bambini di persone non dedite

all'alcol. Da questo studio è risultato che i primi, in età adulta, hanno mostrato un rischio superiore di alcolismo rispetto ai figli di non etilisti. Ulteriori studi, realizzati su campioni di età adulta che avevano avuto il padre alcolista, hanno confermato i risultati, cioè che i figli di genitori alcolisti possono sviluppare più facilmente e più precocemente forme varie di etilismo. La ricerca scientifica si pone lo scopo di dimostrare con certezza una predisposizione genetica nei confronti dell'alcolismo, ma la strada è ancora molto lunga. Gli studi realizzati sulle caratteristiche delle persone, nel tentativo di definire una personalità prealcolica, basandosi su quei fattori psicologici che eventualmente porterebbero a una condizione di alcolismo, non hanno ottenuto risultati chiari. Visto che l'alcol modifica la personalità e le caratteristiche biofunzionali del soggetto, diviene difficile stabilirne un nesso tra ciò che è l'alcolista e la persona che era prima, di conseguenza non è ancora possibile stabilire se una persona con certe caratteristiche sia più o meno predisposta di un'altra a diventare un'alcolodipendente.

Ancora più difficoltoso è identificare la personalità alcolica, perché le persone che devono eccessivamente sono molto diverse tra loro, differenti sono i modi, la qualità e la quantità delle bevande scelte e vari sono i fattori psicologici, fisici, di emarginazione, di angoscia, di reazione al sociale che contraddistinguono ogni alcolista. Probabilmente l'unico elemento ricorrente è la tendenza a nascondere, anche a se stesso, la dipendenza, giustificandola per imbarazzo e con la convinzione di poter smettere in qualsiasi momento: l'alcolista tende, quindi, a ignorare e negare la sua condizione. Essendo impossibile definire in modo soddisfacente la personalità alcolica, partendo dal presupposto che l'alcolismo è una malattia, valutando l'etilismo come un problema sociale e considerando i

differenti aspetti comportamentali, le dinamiche psicologiche delle persone e i cambiamenti personali in funzione della reazione dell'ambiente e del contesto in cui il soggetto si trova, è possibile schematizzare alcune tipologie di bevitore:

- Compulsivo
- Gregario
- Artistico
- Solipsistico
- Regressivo
- Reattivo
- Pulsionale

### **Alcol e disturbi psichiatrici**

Tra le cause dell'alcolismo si trovano sicuramente disturbi di natura psichiatrica, spesso, infatti, l'abuso di alcol è conseguenza di una patologia psichiatrica. Le persone che stanno sviluppando problemi di tipo psichiatrico, di solito ricorrono all'alcol nel tentativo di ridurre l'ansia, la coscienza dei disturbi, tollerare l'isolamento oppure per cercare situazioni liberatorie e piacevoli: l'alcol diviene, insomma, una forma di autoterapia. Aiutare questi soggetti è molto difficile, perché spesso rifiutano l'approccio psicoterapeutico, psicofarmacologico e non vogliono la risocializzazione. Possono guarire dall'alcolismo soltanto dopo aver risolto il disturbo psichiatrico.

## Alcol e disturbi psicologici

I disturbi affettivi, presenti in tutte le malattie mentali, sono sovente all'origine dell'alcolismo.

<b>Depressione</b>	Spesso è una conseguenza dell'alcolismo, ma in molti casi rappresenta la causa dell'insorgenza dell'alcolismo
<b>Tristezza</b>	Porta spesso alla ricerca di meccanismi di sollievo attraverso l'alcol, che diventa o il mezzo euforizzante o lo strumento di autodistruzione e di punizione
<b>Nevrosi isterica</b>	Il soggetto tende alla trasformazione simbolica sul piano somatico dei conflitti interni, quindi tende a cambiare idee e sentimenti, trasforma i propri affetti in comportamento (svenimenti, sceneggiate...), cambia umore spesso, vuole essere al centro dell'attenzione senza sforzarsi troppo, seduce ma senza impegno, manipola la realtà, ha un atteggiamento irritante e lotta fra un bisogno di dipendenza e sottomissione e uno di affermazione. Questa è la condizione tipica dell'alcolista, che tende a esteriorizzare i problemi interni nel gesto del bere, perciò le sue difficoltà si concretizzano nell'atto e diventano più affrontabili e risolvibili
<b>Nevrosi fobica</b>	Le paure e l'ansia, il continuo stato di allarme, diventano i fattori che scatenano l'abuso di alcol per il suo dubbio effetto ansiolitico, perciò il bere fino allo stordimento diventa un efficace palliativo
<b>Nevrosi ossessiva</b>	La rigidità di pensiero, l'incapacità di andare oltre il particolare e di collegare più elementi per formare il tutto, la rigidità emotiva, il tentativo di sostituire i sentimenti con la razionalità, le crisi persecutorie, di spersonalizzazione e di rabbia caratterizzano le persone affette da nevrosi ossessiva e queste abusano

	<p>con l'alcol in quei momenti di particolare ansia, e alternano periodi di consumo con tentativi di recupero per il timore di perdere il controllo della situazione.</p>
<b>Ansia</b>	<p>L'alcolismo è probabilmente la principale conseguenza del disturbo da ansia generalizzata, situazione caratterizzata da una sensazione di allarme continua, come se dovesse accadere qualcosa da un momento all'altro, da tremori, contratture muscolari, da irrequietezza motoria, da formicolii, da battito cardiaco accelerato, da una sensazione di soffocamento.</p>
<b>Attacchi di panico</b>	<p>Si verificano crisi di terrore non scatenate da alcuna particolare situazione. L'alcol, in questi casi, funge da calmante, procura un temporaneo sollievo tanto che questi pazienti non affrontano certe situazioni senza prima aver bevuto qualcosa.</p>
<b>Disturbi della personalità</b>	<p>Causati essenzialmente da un atteggiamento troppo rigido, non adattivo che causa una significativa compromissione nei rapporti sociali e lavorativi, sono di frequente associati all'abuso di alcol.</p>
<b>Disturbo antisociale</b>	<p>Le persone che hanno un comportamento irresponsabile e antisociale, che non accettano le regole, anzi tendono a infrangerle volutamente, assumono spesso alcol abusandone, questo proprio per identificarsi in un modello di vita antisociale e quindi ricco di elementi come la rissosità, la promiscuità o l'aggregazione in bande; in genere appartengono a questa categoria i giovani al di sotto dei 30 anni incapaci di sostenere un'attività lavorativa stabile e continuativa, irritabili e aggressivi. Questa particolare situazione presenta una certa familiarità, infatti è possibile ereditare dall'ambiente familiare la predisposizione al disturbo e la tendenza all'etilismo.</p>

<p><b>La timidezza</b></p>	<p>In alcuni soggetti giovani la timidezza, il timore di un giudizio negativo, il disagio sociale, le insicurezze sono i punti di partenza per l'abuso di alcol, che ha, per loro, una funzione di facile conforto. A questa categoria appartengono quegli alcolisti chiusi e introversi, che trovano nell'alcol il coraggio per esprimersi, per farsi valere, per manifestare quanto è represso, per partecipare alla vita rimanendo comunque in disparte.</p>
<p><b>Altri disturbi</b></p>	<p>Ci sono persone che bevono perché si sentono sempre in uno stato di tensione elevato, generato dal timore, immotivato, di essere sfruttati o danneggiati, mentre altri bevono perché sono troppo sottomessi e dipendenti, indecisi e a disagio di fronte alle critiche. Facilmente predisposti all'alcol sono le persone sempre alla ricerca di attenzioni, di lodi, di rassicurazioni, di compagnia e incapaci di tollerare le frustrazioni. Il soggetto narcisista, che va incontro a crisi di rabbia e a umiliazioni non espresse, che ha una grande autostima, tendenzialmente rifugge l'alcol, ma saltuariamente incorre in eccessi alcolici.</p>

*Tabella dei disturbi causati psicofisici causati dall'alcol*

La psicoanalisi valuta l'etilismo basandosi su considerazioni di carattere psicologico e comportamentale, ma anche attraverso test psicometrici, di test di personalità e di test di efficienza. Questo può essere utile soprattutto nel primo approccio terapeutico e per una valutazione oggettiva dei cambiamenti che una persona fa nel tempo con eventuali progressi o regressi. La famiglia sembra avere un ruolo importante nell'alcolismo maschile, soprattutto quando c'è un padre alcolodipendente. L'alcolismo femminile non è necessariamente collegato a un padre con il problema dell'alcol, piuttosto basta una figura paterna autoritaria, iperprotettiva,

severa e che mostri una esagerata predilezione per la figlia a spingere una donna, con un bere già problematico, ad eccedere. Si può pensare che nell'infanzia si determini una predisposizione, una potenzialità che potrebbe concretizzarsi oppure non emergere mai in età adulta, a seconda dell'entità dei conflitti e dei fattori esterni. Il maschio alcolista cresciuto in un nucleo familiare di questo tipo cerca la moglie iperprotettiva e più anziana in grado di dargli un rapporto di tipo materno. La donna spesso sposa un bevitore, pur sapendolo prima, nel tentativo di riprodurre la schema familiare già vissuto e convinta di poterlo correggere. In un figlio di genitori alcolisti gli esiti e le conseguenze sullo sviluppo sono di varia natura e molteplici, riassumibili in:

- problemi di identificazione, di socializzazione e di scarso adattamento in adolescenza
- disturbi della propria immagine con manifestazioni a volte di natura fobica, ipocondriaca o isterica
- disturbi di elaborazione dell'aggressività, che può essere portato, in età adulta, a scaricare in modo diretto o indiretto e a smorzare questa inconciliabile situazione di ambivalenza, bevendo in eccesso
- disturbi dell'affettività per il messaggio contrastante e confuso dato dal padre a livello di affetto che spesso porta ad un'alleanza con la madre e a una dipendenza, quando lei è possessiva, o a una crescita rapida e anomala nella fase evolutiva, quando lei lo spinge a diventare grande velocemente.

Le cause che generano il fenomeno dell'alcolismo sono veramente molte, tanto che risulta impossibile stabilire con certezza fattori caratterizzanti più di altri. Di sicuro esiste un'insieme di più fattori di tipo socioculturale e

psicologico alla base del problema. A questi si aggiunge poi l'effetto della sostanza, che costituisce il terzo elemento di grande importanza nel decidere di continuare a bere. L'alcol può essere considerato come il mezzo per sostituire o prolungare una situazione carente, può essere il mezzo per sentirsi disinibiti, euforici, tranquilli, per non sentire dolore, per socializzare meglio o perché è un uso comune. I motivi che inducono una persona a bere sono diversi, dipendenti esclusivamente dalla propria personalità. Unica costante è che l'uso continuo di alcol induce una diminuzione delle capacità mentali e razionali di una persona sfociando nel tempo in una vera e propria modificazione dell'Io. Si accentua l'incapacità ad uscire dalla dipendenza e i vuoti che l'alcol crea nello stesso tempo li riempie. L'alcolismo cronico ruba insomma tutte le caratteristiche di una persona, facendola regredire sino ad acquisire significativi comportamenti infantili come la ricerca di una continua soddisfazione e la passività. Questo processo accomuna gli alcolisti, che arrivano ad assomigliarsi tutti, proprio per l'effetto di spersonalizzazione determinato dalla sostanza. Unico modo certo per uscire da questa grossa dipendenza è l'intervento terapeutico rivolto a valutare e a fronteggiare questi fattori che si influenzano fra di loro.

## **2.8. Legislazione in materia di alcol**

In tema di conoscenza della normativa bisogna tenere conto del fatto che le norme giuridiche riguardanti l'alcol sono presenti in numerosi parti della legislazione: dal diritto penale, al codice della strada, al complesso insieme di leggi che regolamentano la produzione, il commercio e la pubblicità

delle bevande alcoliche. Non coglie alla sprovvista che, fatta eccezione per la normativa relativa alla guida in stato di ebbrezza, il livello generale di conoscenza delle norme nel campo delle bevande alcoliche sia assai moderato. Non vengono mai ricordati, ad esempio, i riferimenti del codice penale in merito alla punibilità dell'alcolodipendente, né le norme che riguardano il consumo di alcolici nei luoghi di lavoro. Esiste un nucleo minoritario di risposte che rivela una conoscenza parziale, ma più dettagliata, della regolamentazione giuridica del consumo e della vendita di alcolici. Ma soltanto in alcuni casi vengono citati il divieto di vendita degli alcolici ai minori e l'ubriachezza molesta. Sorge un comprensibile scetticismo nei confronti della legge come strumento di prevenzione; una corrispondente perplessità sulla giustificabilità dei divieti, difatti risulta diffusa l'idea che difficilmente si può incidere sui comportamenti alcolici in genere, e sull'abuso in particolare, attraverso un semplice atto imperativo, da un altro punto di vista, si contesta la legittimità – talvolta anche la possibilità – di affidare ad un divieto il compito di regolamentare pratiche alcoliche profondamente radicate nella cultura diffusa e che meglio possono essere controllate dal soggetto stesso. Sicuramente in materia legislativa esistono ancora oggi molti lati oscuri, dove sono presenti anche degli evidenti tentativi di intromissione da parte delle aziende produttrici di alcolici, per esempio nella legge Giovanardi nell'articolo 2 "Disposizioni per il contrasto dell'alcolismo" al comma 5 si prevede l'obbligo delle avvertenze sulle etichette delle bottiglie (che, peraltro, già sarebbero già obbligatorie, ex legge 126/94, "Norme per l'informazione del consumatore"). Il comma 6 è quello che vieta la pubblicità a bevande alcoliche e superalcoliche assimilato ad avvenimenti sportivi e musicali. Si può facilmente immaginare quali enormi interessi

economico-commerciali ci possano essere dietro. Come ho già descritto in precedenza i problemi alcolcorrelati comportano una spesa annua per lo Stato Italiano di decine di migliaia di miliardi di lire, spesa superiore all'intero mercato nazionale del vino e delle bevande alcoliche, eppure si continuano a riscontrare delle “difficoltà” nell’attuazione di norme che per lo più già esistono da tempo. Da quanto affermato dal Ministro Girolamo Sirchia in Italia, nel 2000 sono calati i consumi di alcolici ma sono cresciuti i consumatori, in particolare le donne e i giovani, e i comportamenti a rischio come l’assunzione di bevande alcoliche fuori pasto, ma resta comunque ancora considerevolmente alto il numero dei consumatori rispetto ai valori indicati dall’O.M.S. Sono questi alcuni dati epidemiologici evidenziati nella prima Relazione del Ministro della salute relativa agli interventi attivati a livello centrale e regionale nel corso del secondo semestre 2001 e fino a tutto il 2002, dopo l’entrata in vigore della **“Legge quadro in materia di alcol e problemi alcolcorrelati”** (Legge n.125 del 30.3.2001). Il Ministro afferma inoltre che le politiche sanitarie in campo alcologico hanno avuto in questi ultimi anni uno sviluppo positivo e che, sebbene con differenze regionali organizzative e operative, esiste nel complesso una più matura cultura istituzionale. Emerge in linea generale, sia pure con le inevitabili disomogeneità derivanti anche dai diversi contesti sociali e culturali, un ruolo attivo e un notevole impegno da parte regionale nella messa a punto di un sistema di servizi adeguato ai problemi posti dalla dipendenza da alcol, sia per quanto attiene al trattamento e alla riabilitazione, sia relativamente alle azioni di informazione e prevenzione destinate alla popolazione generale e in particolare ai giovani. L’emanazione della legge 125/2001 avrebbe dovuto rappresentare un momento di rafforzamento delle politiche del nostro Paese nel settore

alcolico, poiché ha posto le premesse per l'adozione di adeguati interventi e azioni da parte di un'ampia gamma di istituzioni, abbracciando non solo ambiti di valenza specificamente sanitaria, quali la salvaguardia, la cura e il reinserimento sociale degli alcolodipendenti, ma anche di interesse più puramente sociale e culturale, quali la pubblicità, la regolamentazione della vendita, la formazione universitaria degli operatori, la sicurezza sui luoghi di lavoro, la sicurezza del traffico stradale, la disponibilità dei farmaci. In tal senso, la legge quadro appare in linea con il modello proposto dall'Organizzazione mondiale della Sanità agli Stati membri dell'Unione europea per il raggiungimento degli obiettivi di prevenzione dei danni alcolcorrelati. La legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati (30 marzo 2001 n.125) cerca in qualche modo di porre le premesse per l'adozione di interventi in diversi ambiti di intervento non solo nell'ambito specificamente sanitaria, ma anche di interesse prettamente sociale e culturale, quali la pubblicità, la regolamentazione della vendita, la formazione universitaria degli operatori, sicurezza dei luoghi di lavoro, del traffico stradale e della disponibilità dei farmaci. Ma nella relazione, esposta dal Ministro della Salute, sul decreto legislativo sopra citato si continua a sostenere che il consumo procapite di alcol si è ridotto negli anni, tranne per le donne che invece hanno subito un incremento nel consumo, non considerando invece che è diminuita l'età del consumo, quindi un consumo totale maggiore, facendola in barba alle leggi proposte e attuate. Si è pensato, nel caso degli incidenti stradali, che si potesse diminuirne il numero semplicemente anticipando la chiusura dei locali notturni, anche se non si sa con quale effetto visto che chiunque può acquistare alcolici in qualsiasi supermercato o autogrill risparmiando anche sull'acquisto di una intera bottiglia rispetto al singolo drink, nonostante la

stessa legge vieta la vendita dei superalcolici al banco nelle aree di servizio lungo le autostrade dalle ore 22 alle ore 6<sup>39</sup> dove tra le altre cose viene considerato superalcolico ogni prodotto con gradazione superiore al 21% di alcol in volume, escludendo così a priori bevande come la birra, il vino e le nuove bevande alla frutta ma che dietro nascondono una gradazione alcolica identica alla birra. Sarà forse anche per questo motivo che i consumi dei giovani sono in incremento proprio su questo tipo di bevande? Sotto l'aspetto legislativo continuano ad essere presenti profonde lacune in merito alla regolamentazione della materia in questione, ma guardando di seguito il percorso della legge italiana, mi chiedo se non ci sia invece una sottovalutazione del problema o delle possibili pressioni da parte delle multinazionali.

PROVVEDIMENTO	CONTENUTI
<b>Codice Rocco (1931)</b> Età minima legale e ordine pubblico	16 anni Punito l'abuso ripetuto
<b>Decreto Ministeriale 6 Sett. 1988 n. 438</b> Applicazione della Dir. N. 87/250/CEE	Indicazione grado sull'etichetta delle bevande alcoliche
<b>Decreto Ministeriale 22 Mag. 1990 n. 196</b> Regolamento recante l'individuazione degli strumenti e delle procedure per l'accertamento dello stato di ebbrezza	Etilometro
<b>Legge 26 Giu. 1990 n. 162</b> Aggiornamento, modifiche e integrazioni della L. 22 Dic. 1975, n. 685, recante disciplina degli stupefacenti e sostanze psicotrope, prevenzione, cura e riabilitazione dei relativi stati di tossicodipendenza.	Istituzione del Servizio Centrale per le Tossicodipendenze (Ministero della Sanità) Promozione e coordinamento a livello nazionale delle attività di educazione e informazione (Ministero della Pubblica Istruzione)

<sup>39</sup> Legge 30 Marzo 2001 n.125 "Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati" Pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 90 del 18 aprile 2001. Art 14

<p><b>Legge 6 Ago. 1990, n. 223</b> Disciplina sistema radiotelevisivo pubblico e privato</p>	<p>Divieto di pubblicità radio e TV per persone fisiche o giuridiche la cui attività principale sia la fabbricazione o vendita di superalcolici &gt;21%</p>
<p><b>Decreto Ministeriale 4 Lug. 1991, n. 439</b> Regolamento recante norme sulla sponsorizzazione di programmi televisivi</p>	<p>Divieto di pubblicità radio e TV anche per persone fisiche o giuridiche che abbiano acquisito la disponibilità dei marchi stessi in virtù di licenze o accordi analoghi (solo per superalcolici &gt;21%)</p>
<p><b>Legge 25 Ago 1991 n. 287</b> Aggiornamento della normativa sull'insediamento e l'attività dei pubblici esercizi</p>	<p>Vietata somministrazione bevande &gt;21% nell'ambito di impianti sportivi, fiere, sagre, manifestazioni sportive o musicali all'aperto. Il Sindaco può temporaneamente estendere divieto a &lt;21%. Sanzione amministrativa pecuniaria da 200.000 a 10 milioni.</p>
<p><b>Legge 5 Ott. 1991 n.327:</b> Ratifica ed applicazione della convenzione europea sulla TV transfrontaliera, approvata a Strasburgo il 5 Mag. 1989</p>	<p>La pubblicità <b>NON</b> deve:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rivolgersi espressamente ai minori</li> <li>- Collegare il consumo di alcolici con prodezze fisiche o guida</li> <li>- Indurre a credere che gli alcolici abbiano qualità terapeutiche</li> <li>- Incoraggiare l'uso eccessivo</li> <li>- Insistere indebitamente sul forte grado alcolico delle bevande</li> </ul>
<p><b>Decreto Ministeriale 30 Nov. 1991 n. 425</b> Regolamento concernente attuazione artt. 13, 15 e 16 della Direttiva del Consiglio delle Comunità Europee del 3 ott. 1989 (89/552/CEE), relativi alla pubblicità televisiva di prodotti del tabacco e delle bevande alcoliche e alla tutela dei minori</p>	<p>La pubblicità televisiva <b>NON</b> deve:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rivolgersi espressamente ai minori</li> <li>- Collegare il consumo di alcolici con prodezze fisiche o guida</li> <li>- Creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale</li> <li>- Indurre a credere che gli alcolici abbiano qualità terapeutiche</li> <li>- Incoraggiare l'uso eccessivo</li> <li>- Insistere indebitamente sul forte grado alcolico delle bevande</li> </ul>
<p><b>Decreto Legge 25 Gen. 1992 n.74:</b> Attuazione della Direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole</p>	<p>È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia, in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza</p>
<p><b>Decreto Ministeriale 3 Ago. 1993</b> Linee di indirizzo per la prevenzione, la cura e il reinserimento sociale e il rilevamento epidemiologico in materia di alcol-dipendenza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Delega alle Regioni in materia di promozione della salute, prevenzione, cura e reinserimento sociale degli alcolodipendenti</li> <li>- Istituzione a livello locale di équipe per le alcolodipendenze</li> </ul>

<p><b>Decreto Legge 28 Dic. 1998 convertito in Legge 26 Feb. 1999 n. 39 – Cap. "Gli obiettivi di salute" pag. 17-18</b></p>	<p>Applicazione del Piano Sanitario Nazionale 1998-2000:  Riduzione del 20% dei consumatori che eccedono 40 gr./giorno e delle consumatrici che eccedono i 20 gr./giorno di alcool  Riduzione del 30% dei consumatori di bevande alcoliche fuori pasto.  Promozione di azioni specifiche di prevenzione primaria e promozione della moderazione dei consumi, con provvedimenti nazionali e interventi regionali e locali</p>
<p><b>Codice di autodisciplina pubblicitaria</b> Art. 22 – Bevande alcoliche</p>	<p>La pubblicità <b>NON</b> deve:  -Incoraggiare il consumo eccessivo -  Mostrare alcoldipendenze -Rivolgersi ai minori  -Associare alcool e guida  -Associare alcool ed efficienza mentale o fisica  -Indicare la gradazione alcolica</p>

Fonte: [www.alcol.net](http://www.alcol.net)

Il 7 marzo 2001, il Senato ha definitivamente approvato la "Legge quadro in materia di alcol e problemi alcolcorrelati" dopo un iter parlamentare iniziato nel 1997. In sintesi la legge prevede:

- Agli art. 1, 2 e 3, norme finalizzate alla prevenzione, alla cura ed al reinserimento sociale degli alcol dipendenti;
- All'art. 4, l'istituzione di una Consulta Nazionale sull'alcol e sui problemi alcolcorrelati alla quale è chiamato a partecipare un membro designato dal Ministro della solidarietà sociale su proposta dei produttori e dei commercianti di bevande alcoliche.
- All'art. 5, l'introduzione di un corso di studio per l'apprendimento dell'alcolologia nei corsi di diploma universitario relativi alle professioni sanitarie, ad indirizzo sociale e psicologico nonché nel corso di laurea in medicina e chirurgia;

- All'art. 6, la modifica dei livelli di concentrazione alcolemica nel sangue ammessa per i conducenti di autoveicoli, che è stata ridotta da 0,8 a 0,5 grammi per litro;
- Agli art. 9, 10, 11 e 12, che gli interventi di cui la presente testo vengano adottati anche dalle Regioni e dalle Province autonome;
- Agli artt. 13 e 14, norme che disciplinano la comunicazione commerciale delle bevande alcoliche e superalcoliche:
- adozione, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della legge, di un codice di autoregolamentazione sulle modalità e sui contenuti dei messaggi pubblicitari relativi alle bevande alcoliche e superalcoliche da parte delle emittenti radiotelevisive pubbliche e private delle agenzie pubblicitarie, unitariamente ai rappresentanti della produzione;
- è vietata la pubblicità degli alcolici e dei superalcolici:
  - nei programmi rivolti ai minori e nei 15 minuti precedenti o successivi;
  - che contenga messaggi con indicazioni e/o di efficacia terapeutica legati all'alcol;
  - che rappresenti minori dediti al consumo di alcol o che rappresenti in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche;
- è vietata la pubblicità diretta o indiretta delle bevande alcoliche nei luoghi frequentati prevalentemente dai minori di anni 18;
- è vietata la pubblicità radiotelevisiva delle bevande superalcoliche nella fascia oraria dalle ore 16.00 alle ore 19.00;
- è vietata la pubblicità di bevande superalcoliche sulla stampa quotidiana e periodica destinata ai minori e nelle sale

cinematografiche che proiettino film destinati prevalentemente ai minori;

- la sanzione a carico delle industrie produttrici, dei responsabili delle emittenti radiotelevisive, degli organi e dei proprietari delle sale cinematografiche, consiste nel pagamento di una somma da Lire 5 milioni a Lire 20 milioni. È raddoppiata per ogni ulteriore trasgressione;
- è vietata la vendita di bevande superalcoliche sulle autostrade dalle ore 22.00 alle ore 6.00;
- all'art 15, disposizioni per la sicurezza sul lavoro.

Mentre il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria prevede agli articoli:

**Art. 12 - Salute, sicurezza e ambiente** La pubblicità di prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza. Comunque la pubblicità non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli.

**Art. 22 - Bevande alcoliche** La pubblicità delle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande

alcoliche.

In particolare la pubblicità deve evitare di:

- incoraggiare un uso eccessivo e incontrollato, e quindi dannoso, delle bevande alcoliche;
- rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;
- rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e comunque rappresentare questi ultimi intenti al consumo di alcol;
- associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
- utilizzare come tema principale dell'annuncio l'elevato grado alcolico di una bevanda.

## Parte terza. Comunicazione aziendale e sociale

### 3. Considerazioni generali sulla comunicazione

Probabilmente non è il caso di difendere la proibizione, che ha dimostrato i suoi effetti perversi e la sua inefficacia, ma almeno si può e si deve dire tutta la verità e adottare le misure di prevenzione, di precauzione e di protezione che si collocano di fronte ad un fattore di rischio di tale ampiezza. Come si è più volte evidenziato all'alcol si attribuisce nella Regione europea il 10% del carico di malattie, un valore che sicuramente è destinato a crescere se non si prenderanno seri e decisi provvedimenti al riguardo. È opinione condivisa da molti che la pubblicità incida notevolmente sul consumo di alcol, soprattutto nei paesi con forti interessi in questo settore, dove la spesa per la pubblicità è nettamente superiore a quella destinata alla lotta contro l'alcolismo. I messaggi sono sempre più rivolti ai giovani e alle donne, tanto che su riviste prettamente femminili si è riscontrato un aumento della pubblicità relative a birre e superalcolici. La pubblicità, molto spesso, tende a proporre nuovi valori nell'uso delle bevande alcoliche facendo ricorso a modelli di comportamento come

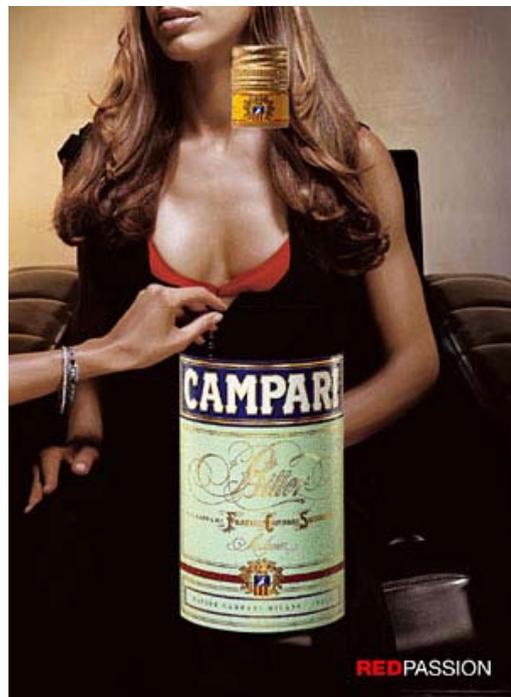


Fig. 3 Frame Campari Red Passion

l'associazione simbolica di alcol e ricchezza, di alcol e sesso o di alcol e

socializzazione. Molto spesso questi messaggi hanno azione, soprattutto, sul debole, che ha bisogno di un esempio con il quale rapportarsi e a cui ispirarsi. Le ricerche di mercato indicano che le donne bevono meno degli uomini, ma acquistano una quota significativa delle bevande alcoliche vendute, esse stanno diventando sempre più spesso l'obiettivo della pubblicità delle bevande alcoliche. Da un punto di vista di comunicazione sociale (pubblicità ecc.) produttori e commercianti che un tempo si



Fig. 4 Frame spot Campari Red Passion

rivolgevano principalmente ad un mercato maschile con una pubblicità che enfatizzava la virilità del bere, ora stanno dipingendo come una raffinatezza il bere femminile, che può portare successo, uomini, eleganza. La sovrabbondanza e il prezzo accessibile delle bevande alcoliche in commercio

sono un incentivo al loro consumo, inoltre anche la facilità di acquisto nei centri commerciali, autogrill e supermercati senza alcun controllo contribuisce al facile reperimento e consumo anche da parte di minori. Guardando il quadro generale, attuale, della comunicazione relativa ai prodotti alcolici di certo non si può dire che l'affermazione del Dott. Marc Danzon, direttore dell'Oms in Europa, secondo cui "La gente dovrebbe sapere che cos'è l'alcol, ma questo non è esattamente il messaggio lanciato dai media. Si sottolinea il piacere, l'elemento di festa, ma c'è anche la morte", sia del tutto fuori luogo, visti anche i numeri elencati in precedenza. Le problematiche elencate, sono state il punto di partenza per l'adozione di strategie specifiche di programmazione sanitaria (piani sanitari nazionali, regolamentazioni ecc.) in tutti gli Stati Membri UE,

incontrando, come era prevedibile, numerose difficoltà legate principalmente alle azioni di resistenza e contrasto all'implementazione di strategie specifiche da parte dei contesti produttivi il cui peso e ruolo economico costituisce un reale elemento di criticità nella effettiva ed efficace applicazione di alcune misure di tutela della salute dei consumatori quali, ad esempio, quelle relative alla regolamentazione e alle modalità di vendita, commercializzazione e promozione delle bevande alcoliche da parte delle industrie produttrici attualmente basate su un codice nazionale di autoregolamentazione. Codice di condotta che appare debole rispetto alla velocità di cambiamento delle tecniche di marketing. Il suo peso economico è incontestabile, ma questo dà il diritto alla industria dell'alcol e alle sue lobbies di fare e dire ciò che vogliono? L'Oms ha condotto uno studio secondo il quale un quarto dei decessi di giovani maschi tra i 15 e i 29 anni è dovuto al consumo di alcolici, per un totale di 55mila morti all'anno. Del resto la pubblicità non aiuta di certo la riduzione del consumo di bevande alcoliche, il marketing delle industrie che producono queste bevande prende sempre più di mira i giovani.

### **3.1. Pubblicità commerciale o sociale?**

Molto spesso capita di chiedersi se la pubblicità può contribuire a promuovere una giusta causa o informare l'individuo come cittadino e non come consumatore. Sicuramente guardandoci alle spalle, negli anni, ***Pubblicità Progresso*** ha dato il via alla comunicazione no profit in Italia, ponendo le basi per una presa di coscienza da parte delle istituzioni sul valore della comunicazione sociale, favorendo l'ingresso dell'utilizzo della

pubblicità e della comunicazione in genere tra gli enti, istituzioni e organizzazioni che operano nel sociale. Ciò che unisce e contraddistingue tutti i messaggi emessi da queste diverse fonti è precisamente il ricorso alle tecniche e agli espedienti retorici messi a punto dalla pubblicità commerciale, in questo caso però l'interesse e l'attenzione vengono sollecitati non per vendere un prodotto, ma per proporre un comportamento, stimolare un atteggiamento, promuovere un'idea o un valore. Oggi purtroppo sia la televisione, ma anche la carta stampata, difficilmente parlano o affrontano questioni sociali a meno che non si presentino situazioni eccezionali necessari perché l'evento diventi notizia. Non va dimenticato che la pubblicità sociale è comunque pubblicità e, quindi, molto spesso capita come in quelle di tipo commerciale di fare appello al sentimento oltre che alla ragione portando spesso ad una semplificazione della realtà che si vuole rappresentare. Si è spesso discusso se in questi casi sarebbe più opportuno adottare, per attirare l'attenzione ed avere impatto, strategie shock o meno. Ma si può comunque, anzi si deve, ricorrere all'uso di tecniche tipiche della pubblicità commerciale, quali, ad esempio, il colpo di scena, lo spiazzamento del destinatario del messaggio, il gioco di parole, per attirare attenzione e consenso. Un caso eclatante di comunicazione sociale shock, che in Italia forse non ha avuto la giusta attenzione, è stato quello della campagna



Fig. 5 Frame campagna pubblicitaria del Dipartimento dei Trasporti del Texas

pubblicitaria, senza precedenti, contro i conducenti d'auto in stato d'ebrietà, lanciata nel 2002 dal Dipartimento dei Trasporti del Texas in cui Jacqueline Saburido di 23 anni, studentessa universitaria che amava, nuotare, ballare il flamenco e passare il tempo libero con la famiglia e gli amici, ha deciso di mostrarsi per quello che è diventata dopo un grave incidente automobilistico causato da un conducente ubriaco, nel quale è rimasta ferita e sfigurata. Nonostante la sua triste e dolorosa storia ha comunque deciso di dare un contributo tangibile per ridurre gli incidenti causati dall'alcol al volante, dichiarandosi quindi d'accordo ad apparire nella nuova campagna pubblicitaria, e ricordando che non tutti quelli che hanno subito un incidente causato dall'alcol al volante muoiono...

Una simile pubblicità ovviamente porta a fare ragionamenti di tipo diverso, visto che si potrebbe pensare che oggi siamo stati troppo abituati, dai giornali e dalla televisione, alla visione della morte, e quindi che si avrebbe un forte impatto visivo ma uno scarso ricordo nella mente di chi la guarda. C'è da chiedersi ancora se le nostre pubblicità di tipo sociale risultano troppo soft o che costringono l'osservatore prima a riflettere e poi a decifrare, mentre una immagine di impatto, così dura può portare a una più rapida attenzione. Inoltre molto spesso ci si trova davanti a numerose contraddizioni, per esempio, tra le pubblicità sociali riguardanti gli incidenti stradali e le pubblicità realizzate per le case



Fig. 6 Frame campagna pubblicitaria Heineken - "Pensaci"

automobilistiche in cui spesse volte si enfatizza anche la potenza e la velocità delle autovetture commercializzate (es. pubblicità fiat che mostrava i due piloti della ferrari scorrizzare per la città con l'auto).

La pubblicità non è solo uno strumento di marketing utilizzato a scopi commerciali, essa può anche avere uno scopo educativo, promuovere determinati valori e sensibilizzare l'opinione pubblica. I soggetti della comunicazione sociale sono sia i poteri pubblici che i soggetti privati.



Fig. 7 Frame campagna pubblicitaria Heineken - "Pensaci"

Anche la pubblica amministrazione e i ministeri possono, infatti, essere i fautori di campagne che riguardano problemi di interesse pubblico, come quelle contro la droga o quelle per la prevenzione degli incendi. Per quanto riguarda, invece, i soggetti privati, si fa sempre più forte

l'attenzione per la responsabilità sociale dell'impresa. Sempre più aziende, infatti, patrocinano iniziative di solidarietà, introducendo nel mondo della marca anche questo valore. Naturalmente, in questo caso si parla di pubblicità avente scopi commerciali. Un esempio recente ed eclatante è proprio quello relativo allo spot della *Heineken* intitolato "*Pensaci*", campagna sul consumo responsabile di bevande alcoliche e insignito con numerosi premi, in cui l'idea di base appare perfettamente fruibile da tutti i tipi di telespettatori ma anche per certi versi divertente. Seduto ad un tavolo di caffè, un giovane non vedente versa inavvertitamente il contenuto della sua bottiglia di birra per terra. Il bellissimo Labrador che ha il compito di guidarlo nelle sue passeggiate, spinto dall'odore e dalla golosità, finisce per leccare la birra che gli scorre vicino. Il risultato è ovvio: il povero cane

entra in una sorta di stato di ubriachezza che si potrà notare con precisione nelle inquadrature successive. Il ragazzo non vedente, infatti, si alza ed inizia a camminare con il suo fedele accompagnatore, il quale non ha un'andatura propriamente equilibrata. Anzi, muso che sfiora il terreno e sguardo smarrito, procede con il suo padrone sbandando paurosamente.



Fig. 8 Frame Heineken Jammin' Festival

Insomma, i creativi hanno immaginato una gag decisamente brillante e leggera per far passare un messaggio di grande importanza senza utilizzare atmosfere cupe o frasi intimidatorie generando l'effetto filmico sperato e soprattutto fatto passare il messaggio con chiarezza inequivocabile. Ma a questo punto mi chiedo come sia possibile pensare di realizzare uno spot simile, molto innovativo, senza far presente in seguito in tutti gli altri spot questo tipo di messaggio? O forse le aziende produttrici si sforzano solo di essere sempre più presenti in un mercato in cui è sempre più forte la concorrenza e per potersi distinguere dagli altri si cerca il colpo di scena o facendo ricorso a strategie di marketing, a livello sociale molto confuse, in cui si cerca di toccare nel vivo il target "vittima". Nelle seguenti immagini si possono vedere delle soluzioni di marketing svolte dalla stessa azienda e come si potrà facilmente realizzare, non ritratta certo di un messaggio che porta a riflettere sull'uso moderato della bevanda in questione. In fondo questo processo potrebbe tranquillamente rientrare nelle tecniche di notorietà della marca in modo che il potenziale acquirente riconosca o ricordi che la marca è presente in una certa classe di prodotto sviluppandosi fino al punto in cui si ha la convinzione che la marca sia



sounds good.

l'unica nella classe di prodotto all'interno di questo contesto si aggiunge un ulteriore elemento quale la sponsorizzazione di un evento che ha proprio lo scopo di creare e mantenere la notorietà. Questo è uno dei casi più evidenti soprattutto nel mercato delle birre, che già da molto tempo hanno scoperto il valore delle promozioni associate a centinaia di eventi, e come in questo caso si realizzano sempre più spesso eventi che prendono di "mira" il target giovanile, come eventi musicali dove sfilano i cantanti più richiesti del momento. Inoltre si fa sempre più uso di slogan e jingle che posso aiutare collegando tra la marca e la classe di prodotto a cui appartengono, mentre il jingle, nello specifico, può risultare così importante da far raggiungere al prodotto un livello di ricordo superiore rispetto agli altri. La *pubblicità di pubblico servizio* (altro modo per definire la pubblicità sociale), riguarda temi sui quali l'opinione pubblica concorda, come ad esempio la sicurezza stradale, la salute pubblica o valori universalmente condivisi. I soggetti della comunicazione sociale possono essere sia poteri pubblici che i soggetti privati. Anche la pubblica amministrazione e i ministeri possono essere i fautori di campagne che riguardano problemi di interesse pubblico, come le campagne contro la droga o quelle per la prevenzione degli incendi. Per quanto riguarda, invece, i soggetti privati, si fa sempre più forte l'attenzione per la responsabilità sociale dell'impresa. Sempre più aziende, infatti, patrocinano iniziative di solidarietà, introducendo nel mondo della marca anche questo valore. Naturalmente, in questo caso si parla di pubblicità avente scopi commerciali. Non possiamo non citare, però, quelle esperienze che rappresentano proprio una conciliazione di interessi commerciali e interessi sociali, come il caso di "Pubblicità Progresso" che ha dato vita a delle campagne che abbracciano cause di pubblica utilità, dimostrando efficacemente come i mezzi

pubblicitari abbiano delle potenzialità orientate al sociale più di quanto possa emergere nei comuni spot commerciali. In merito alle storie che vengono raccontate nelle pubblicità televisive, viene spesso notato come la pubblicità di alcuni prodotti, come le birre, sia legata a situazioni di festa, a serate con amici, comunque a momenti di socialità. Altre volte si osserva come gli alcolici vengano reclamizzati accanto a modelle/i per attirare il pubblico maschile o femminile e rendere piacevole ed intrigante l'acquisto e il consumo di una certa sostanza. Non manca infatti l'intenzione di attribuire al prodotto alcolico una certa valenza erotica che ne dovrebbe così favorire la vendita. In generale, i giudizi dei ragazzi sono prevalentemente estetici e riguardano non tanto il significato della pubblicità, quanto la bellezza delle immagini o la piacevolezza della colonna sonora. Si tratta prevalentemente di giudizi positivi che esaltano la qualità della produzione dei filmati. Le pubblicità di bevande alcoliche sono considerate quasi all'unanimità tra le più curate e piacevoli tra quelle che si vedono in televisione. Per quanto riguarda i destinatari della pubblicità variano secondo il tipo di bevande alcoliche. Quella della birra, per esempio, è vista come destinata ad un pubblico giovane (situabile tra i 18 e i 30/35 anni), senza particolari distinzioni di genere o di status. Invece quelle dei superalcolici e degli amari si ritengono più spesso indirizzate ad una clientela adulta, prevalentemente maschile e talvolta di classe sociale elevata. In generale c'è chi afferma che la proibizione o la limitazione non dovrebbe riguardare la pubblicità, ma più in generale la vendita e la produzione di alcolici. Limitare la pubblicità senza inserire questa misura all'interno di una più ampia strategia proibizionista può rivelarsi inadeguato o controproducente, anche se i produttori di bevande alcoliche e i pubblicitari, perlopiù, affermano che il principale ruolo della pubblicità di

alcolici, in un mercato saturo quale quello occidentale, sia unicamente l'erosione di quote di mercato ai concorrenti; la pubblicità servirebbe quindi, a far traballare le preferenze del cliente da una marca ad un'altra o da una categoria di bevanda alcolica ad un'altra (ad esempio dal whisky agli amari). In sintesi l'informazione alcolcorrelata non sembra destare lo stesso interesse della pubblicità, difatti molto spesso nei ragazzi rimane una diffusa vaghezza di notizie sulla generale e buona conoscenza della sostanza alcolica. Molti studi hanno dimostrato che gli l'impegno dei pubblicitari messo per la promozione di cause sociali, di rado ha raggiunto un livello minimo di efficacia. Purtroppo, in parte, il problema è che gli autori di questi messaggi pubblicitari spesso falliscono nella valutazione degli interessi o dei valori del pubblico a cui si rivolgono (Rotfeld, 1999). E anche quando i messaggi sono costruiti su attente ricerche e analisi di mercato su un determinato target, solo una piccola parte di questo viene effettivamente raggiunto, perché lo spot, normalmente gratuito, viene messo in onda negli orari di minor ascolto, in modo da non sottrarre risorse agli inserzionisti paganti... Bisogna rendersi conto che l'ambiente dei media si è sviluppato nel tempo con il supporto sempre più importante della pubblicità, e il cui legame storico tra inserzionisti e media ha portato alla creazione di un ambiente ideale per l'ottimizzazione dei profitti di entrambi. In tale ambiente, anche quei messaggi sociali non direttamente contrari al consumo, come quelli che si propongono di ottenere semplici modifiche comportamentali, quali il lavarsi le mani per non propagare le infezioni o il non guidare dopo aver bevuto, assumono poco rilievo e incisività perché non sono comunque diretti al consumo, il vero fine per cui il mezzo si è specializzato. Ci sono messaggi di non consumo, si pensi all'invito a non bere alcolici, che sono direttamente in competizione con

prodotti pubblicizzati nello stesso ambiente comunicazionale. Quand'anche i due messaggi godessero del più totale equilibrio in termini di esposizione e durata, quello inteso a non consumare non avrebbe la minima possibilità di emergere rispetto al suo opposto. Non devono quindi sorprendere i limitati successi delle campagne sociali organizzate in forma di spot pubblicitario, che davvero non ne giustificano il dispendio di tempo ed energia. Tempo e denaro che converrebbe piuttosto dirottare verso altri sforzi di prevenzione, di tecniche di applicazione delle leggi o forme di messaggi educativi personali che possano più direttamente raggiungere gli obiettivi dei programmi sociali.

### **3.2. Alcol superstar**

C'è anche chi sottolinea l'esistenza di forme di comunicazione indiretta sull'alcol, come quella veicolata attraverso la *fiction*, anche con situazioni e storie il cui tema centrale non è necessariamente quello dell'alcol. Secondo una ricerca dell'Istituto Superiore della Sanità ogni 13 minuti, va in onda nelle emittenti televisive la presenza dell'alcol, molto più spesso della sigaretta. Viene sorvegliato da personaggi che risultano quasi sempre simpatici allo spettatore, in un contesto di convivialità e piacere, che ispira soddisfazione e concentrazione. È questa l'immagine, che i media, trasmettono dell'alcol e che emerge da un'indagine condotta dall'Ossfad su film e telefilm trasmessi dalle principali reti televisive nazionali. Questa ricerca è nato con lo scopo di quantificare la promozione occulta del consumo di alcol nella programmazione dei palinsesti televisivi. Il “*Grande fratello*”, “*Incantesimo*”, “*Beverly Hills*”, sono alcuni dei format presi in

esame dagli esperti dell'Osservatorio nell'arco di cinque settimane comprese tra il primo maggio 2000 e il 30 gennaio 2001 trasmessi dalle tre reti Rai (Rai 1, Rai 2, Rai 3), dalle tre reti Mediaset (Canale 5, Retequattro, Italia 1) e dalla vecchia Telemontecarlo. Per un totale di circa tre mila ore di tv in un intervallo temporale compreso tra le 11.00 e le 23.00

**Tabella 1 - Periodi di osservazione e totale ore monitorate per emittenti**

Periodi di osservazione	Emittenti		
	Rai	Mediaset	Telemontecarlo
2-8 maggio 2000	28,51	77,05	40,55
21-27 agosto 2000	130,04	134,29	55,20
16-22 ottobre 2000	47,15	105,38	56,45
25-31 dicembre 2000	70,37	115,09	61,10
21-27 gennaio 2001*	7,25	8,00	1,45

Fonte: [www.ministerosalute.it](http://www.ministerosalute.it)  
 (\*) Sono stati esclusi dal monitoraggio i film

**Tabella 2 - Frequenza media\* degli atti-alcol per emittente**

Emittenti	Frequenza atti-alcol
<b>Tutte le emittenti</b>	<b>1/13 min</b>
<b>Totale Rai</b>	<b>1/14 min</b>
Rai 1	1/11 min
Rai 2	1/18 min
Rai 3	1/13 min
<b>Totale Mediaset</b>	<b>1/14 min</b>
Canale 5	1/16 min
Italia 1	1/16 min
Retequattro	1/11 min
<b>TMC</b>	<b>1/12 min</b>

Fonte: [www.ministerosalute.it](http://www.ministerosalute.it)  
 (\*) Numero delle azioni in cui sono presenti bevande alcoliche in rapporto alla durata del programma

Il primo elemento evidenziato è stata la media degli atti-alcol: 1 ogni 13 minuti. Una frequenza uniforme tra i vari poli e generi televisivi, ma doppia rispetto a quella degli atti-fumo, 1 ogni 26 minuti. Rivolgendo lo sguardo al complesso di elementi in cui vino, birra e altre bevande alcoliche vengono consumate in televisione, si deduce che l'alcol, a

differenza del fumo, non viene quasi mai associato al concetto di droga o comunque a quello di sostanza nociva alla salute. Bicchieri e bottiglie sono presenti infatti in contesti amicali, di festa e convivialità, mentre in altri casi la fiction fornisce lo spunto addirittura affinché si possa credere che l'alcol favorisca la concentrazione e sollevi dall'ansia e dalla depressione. Nella trasmissione "Il Grande fratello", in particolare, che ha avuto un grande seguito tra i giovani con punte di ascolto di otto milioni di spettatori, è stato registrato 1 atto-alcol ogni 16 minuti. L'alcol (solo birra e vino) veniva distribuito, all'interno della "casa", in quantità limitate solo una volta alla settimana e, generalmente, veniva consumato subito nell'arco della serata confermando la tendenza giovanile a concentrare i consumi alcolici secondo modalità di "binge drinking"., di bere cioè per ubriacarsi, con concentrazioni di cinque o più drink di seguito. È stato inserito questo format in quanto rappresentativo di un nuovo tipo di comunicazione/spettacolo in cui lo spettatore, solitamente passivo, può diventare "attore" e protagonista di una narrazione televisiva. La scelta del genere è sostanzialmente legata all'osservazione che questa tipologia televisiva si presta ad una rappresentazione estremamente aderente alla realtà e alle modalità relazionali della società attuale, delle abitudini e dei comportamenti, dei sentimenti e delle passioni della gente comune. E proprio perché così rappresentativa del vissuto reale, la fiction attrae un gran numero di spettatori che possono facilmente immedesimarsi nei personaggi e nelle situazioni rappresentate.

**Tabella 3 - Atti-alcool: il contesto**

Contesto	n. atti-alcool
Convivialità	2601
Concentrazione	498
Ansia	386
Depressione	289
Attesa	167
Successo	156
Seduzione	68
Sconfitta	19
Altro	1
<b>Totale</b>	<b>4198</b>

Fonte: [www.ministerosalute.it](http://www.ministerosalute.it)

Per quanto concerne il sesso dei personaggi che bevono, è stato notato che più del doppio degli atti-alcool è attribuibile a uomini (2.913 contro i 1.190 delle donne). Anche la personalità di chi beve nella fiction riflette il senso comune, cioè è quasi sempre eccessivamente positiva, anche quando il ruolo del personaggio è perdente. Un'ambivalenza questa (personalità positiva - ruolo perdente) che viene ampiamente sfruttata dai responsabili dei palinsesti, se si pensa che le emozioni dello spettatore, e quindi le sue simpatie, sono catturate in genere proprio dagli "sfortunati". D'altronde, però, è in questa incertezza di interpretazione che risiede l'incapacità, dichiarata dagli stessi giovani, di riuscire a distinguere tra uso e abuso. Il bere, per di più, è addirittura proposto alla guida degli autoveicoli.

**Tabella 4 - Atti-alcool: la personalità**

Personalità	n. atti-alcool
Positiva	2491
Negativa	638
Perdente	564
Vincente	83
Vittima	62
Eroe	7
Altro	353
<b>Totale</b>	<b>4198</b>

Fonte: [www.ministerosalute.it](http://www.ministerosalute.it)

**Tabella 5 - Atti-alcool: il luogo**

Luogo	n. atti-alcol
Locali pubblici	1911
Casa	1569
All'aperto	449
Lavoro	103
Auto	50
Ospedale	1
Altro	115
<b>Totale</b>	<b>4198</b>

Gli studiosi dell'Ossfad hanno evidenziato infine due elementi particolarmente gravi che, a detta degli stessi autori dell'indagine, dovrebbero funzionare da campanelli d'allarme per i responsabili della programmazione televisiva; prima di tutto il fatto che la fiction abbina spesso l'atto-fumo all'atto-alcol, "normalizzando" le due azioni, mostrandole come innocue usanze di vita, secondo fatto è stato riscontrato



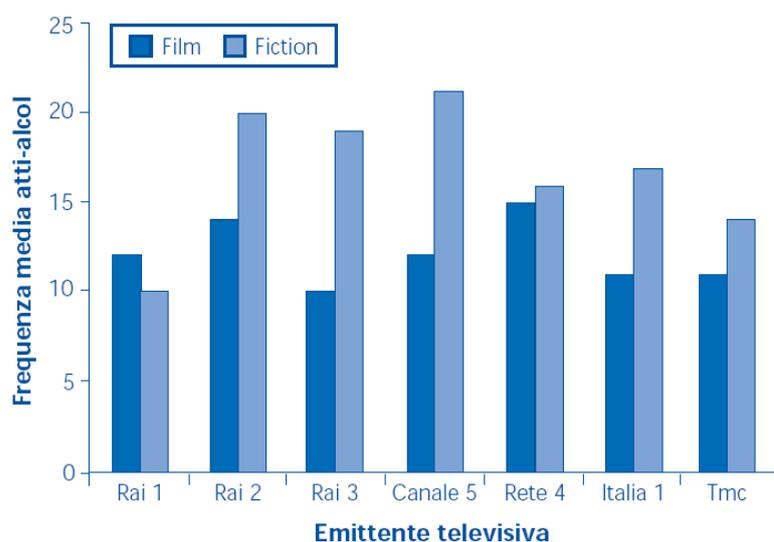
Fig. 9 Frame cartone animato "The Simpsons"

in un'elevata frequenza di atti-alcol nei periodi in cui le scuole erano chiuse e l'accessibilità alla televisione per i giovani e per i bambini in particolare, spettatori più vulnerabili, era perciò maggiore. Ciò si è verificato nella settimana di agosto con 1.553 azioni su 53 ore monitorate, in quella di gennaio quando le azioni sono state 57 su 17 ore complessive e nella settimana di dicembre con 19 film di animazione per una durata complessiva di 25 ore e 55 minuti. In sei di questi film sono state compiuti 58 atti-alcol al ritmo di 1 atto ogni 27 minuti. Il record è stato registrato nel film di animazione "Duffy" che, trasmesso su Tmc il 31 dicembre 2000 alle ore 19.00, ha presentato una frequenza media di 1 atto ogni 4 minuti. È evidente che quest'ultima osservazione debba spronare ad un'attenta

riflessione sull'adeguatezza di immissione di un elevata frequenza di comportamenti simili in film d'animazione o prodotti televisivi rivolti esclusivamente a bambini o comunque minori. Purtroppo non si tratta di un caso sporadico, ma risulta sempre più spesso presente in cartoni animati e fumetti la presenza di alcolici (Asterix i Simpson, da Tex Willer a Corto Maltese). È evidente che, in linea di principio, non sia stata posta adeguata attenzione al possibile impatto negativo dei contenuti indiretti trasmessi relativi al consumo dell'alcol su spettatori vulnerabili quali sono i bambini, fenomeno, quest'ultimo, spesso associato anche ad episodi e ad azioni in cui non di rado i personaggi sono protagonisti di atti violenti o distruttivi. Tutto questo nonostante esista una normativa che prevede il divieto della messa in onda nelle fasce "protette" di spot pubblicitari oppure di non utilizzare minori in questi ambiti. La diffusione della "cultura del bere" appare oggi fortemente condizionata e stimolata dalle modalità di presentazione e marketing delle bevande alcoliche; ma accanto a queste forme esplicite di promozione dei consumi alcolici (e spesso sottovalutata in quanto forma non diretta) si affianca la promozione attraverso i media (film, telefilm e fiction) di comportamenti che propongono il consumo di alcol come parte normale ed integrante della vita quotidiana, "normalizzando" il concetto del bere e di fatto sostenendone la cultura quale specchio della società. La televisione rappresenta nella società attuale la principale fonte di informazione per una considerevole fetta della popolazione ed è innegabile che il contenuto proposto dalle varie forme di trasmissioni abbia assunto nel corso degli anni un valore sociale di riferimento ed una capacità di "imposizione" di modelli comportamentali, spesso di tendenza sia tra i giovani che tra gli adulti. Proprio per questa valenza "impositiva" della televisione l'Osservatorio Fumo, Alcol e Droga

(OSSFAD) dell'Istituto Superiore di Sanità ha deciso di condurre una ricerca volta a quantificare la promozione occulta o involontaria del consumo di fumo e alcol nella programmazione televisiva di film, telefilm e fiction, nel tentativo di offrire strumenti utili di riflessione a chi si occupa di prevenzione nell'ambito delle sostanze che causano dipendenza e a chi si occupa di programmazione televisiva. La diffusione della "cultura del bere" risulta oggi condizionata e stimolata dalle modalità di presentazione e marketing delle bevande alcoliche. Insieme a queste forme evidenti di promozione dei consumi alcolici, si affianca l'incremento, attraverso i media (film, telefilm e fiction), di comportamenti che presentano il consumo di alcol come parte normale ed integrante della vita quotidiana, "normalizzando" il concetto del bere e sostenendone la cultura quale specchio della società. Disaggregando i dati relativi al genere per emittente televisiva, si può notare come nelle fiction sia maggiore la frequenza degli atti-alcol rispetto a quella dei film.

Frequenza media degli atti-alcol suddivisa per film e fiction



Fonte: [www.ossfad.iss.it](http://www.ossfad.iss.it)

La televisione rappresenta nella società attuale la principale fonte di

informazione per una considerevole fetta della popolazione ed è innegabile che il contenuto proposto dalle varie forme di trasmissioni abbia assunto nel corso degli anni un valore sociale di riferimento ed una capacità di "imposizione" di modelli comportamentali, spesso di tendenza sia tra i giovani che tra gli adulti. Proprio per questa importanza della televisione, l'Osservatorio Fumo, Alcol e Droga (OSSFAD) dell'Istituto Superiore di Sanità ha deciso di condurre una ricerca volta a quantificare la promozione occulta o involontaria del consumo di fumo e alcol nella programmazione televisiva di film, telefilm e fiction, nel tentativo di offrire strumenti utili di riflessione a chi si occupa di prevenzione nell'ambito e a chi si occupa di programmazione televisiva. È importante, per tentare di contenere questo fenomeno, educare e informare gli individui ed i giovani in particolare riguardo i possibili effetti negativi del consumo di alcol sullo stato di salute sensibilizzandoli sui rischi collegati all'abuso, promuovendo iniziative preventive, come proposto dal Piano di Azione Europeo sull'Alcol (EAAP), dalla Dichiarazioni di Stoccolma su Alcol e Giovani, rivolte alla salvaguardia dei giovani dalle pressioni mediatiche cui sono sempre più ripetutamente e fortemente sottoposti, sollecitazioni indirizzate spesso ad individui inesperti o disinformati, comunque con bassa capacità di critica rispetto ai messaggi proposti dalla pubblicità e, in virtù della giovane età, con bassa percezione del rischio e del danno collegati a comportamenti potenzialmente a rischio per la salute. Risulta quindi fondamentale, per tentare di arginare questo fenomeno, educare e informare gli individui ed i giovani in particolare riguardo i possibili effetti negativi del consumo di alcol sullo stato di salute e sensibilizzarli sui rischi collegati all'abuso,

promuovendo iniziative preventive, come proposto dal Piano di Azione Europeo sull'Alcol (EAAP), dalla Dichiarazioni di Stoccolma su Alcol e Giovani e da una recente, specifica Raccomandazione del Consiglio d'Europa, rivolte alla salvaguardia dei giovani dalle pressioni mediatiche cui sono sempre più ripetutamente e fortemente sottoposti e che li sollecita al consumo di alcol. Sollecitazioni rivolte ad individui spesso inesperti o disinformati, comunque con bassa capacità di critica rispetto ai messaggi proposti dalla pubblicità e, in virtù della giovane età, con bassa percezione del rischio e del danno collegati a comportamenti potenzialmente a rischio per la salute. È possibile comunque fare una distinzione tra due tipi di pubblicità: quelle tradizionali a carattere commerciale e quelle di tipo sociale finalizzate alla prevenzione dei problemi alcolcorrelati, mentre il ricordo del primo tipo di pubblicità è spesso vivo e preciso, nel caso delle campagne informative vagamente vengono ricordate sia le immagini sia il messaggio che le accompagna. Ciononostante, questo risultato non deve stupire dato l'esiguo numero di passaggi televisivi di questo tipo di messaggio.

### **3.3. Il cammino pubblicitario degli alcolici in Italia**

Lo sviluppo pubblicitario dell'alcol in Italia è stato costante, dando un ampio contributo al linguaggio ed al messaggio mediale. Dalla seconda metà del diciannovesimo secolo ad oggi, infatti, si sono avute diverse trasformazioni, nell'ambito comunicativo, dei singoli prodotti, dal vino da pasto, al settore dei superalcolici, in particolare amari, vermouth, brandy,

whisky, grappe ed anche, in misura pregnante, la birra. Quest'ultima, in particolare, come già descritto precedentemente, da bevanda comune dei paesi nord europei, sta acquisendo oggi in Italia una valenza sostitutiva del vino fra i giovani, così come nelle donne. Come è accaduto per il vino, il suo consumo notevole è dato oltre che dall'influenza del messaggio pubblicitario, ma anche alla fruizione sempre maggiore della birra nei pub e nelle pizzerie, ritrovi abituali della gioventù, che in un certo senso eredita nello stile del bere la centralità aggregante dell'osteria. La grande stagione pubblicitaria comincia con la fine dell'ottocento, attraverso la stampa nei giornali e nei manifesti. Dalle piccole xilografie in bianco e nero nei quotidiani, si passa alle tecniche litografiche nell'illustrazione dei periodici, nuovi mezzi di informazione per le classi piccolo borghesi o popolari. La pubblicità, per imporre un prodotto gioca sulle aspirazioni più naturali dell'uomo, quali il successo sociale, la bellezza, la ricchezza, il viver sani, i cibi naturali, l'affetto, le amicizie, l'amore, la famiglia, l'avventura, la vitalità, il gioco e lo sport. È un secolo che gli slogan ci stimolano a comprare e a consumare, ma soprattutto a sognare, ad immaginare, a risvegliare passioni nascoste o anche desideri inconfessabili. Nel vasto panorama di prodotti che ci troviamo di fronte, nel settore della proposta pubblicitaria in Italia, un posto rilevante è occupato, in modo insospettabile, senza dubbio dagli amari, che conservano anche ai nostri giorni la palma dell'offerta più accattivante. Questi, assieme agli aperitivi, anche se quest'ultimi in misura minore, poggiano la loro forza persuasiva e di penetrazione sull'aspetto medicinale, dell'uso moderato dell'alcol, esaltandone l'effetto digestivo dei primi e le proprietà stimolanti dell'appetito dei secondi, neutralizzando nel allo stesso tempo l'effetto deleterio dell'alta gradazione, che viene così reso psicologicamente

irrilevante. È emblematico, al proposito, il caso del Fernet Branca, che già nel 1866 appare nelle inserzioni pubblicitarie, proponendosi come anticolerico: “serve a prevenire quanto a guarire questo micidiale morbo” “lo attestano i sindaci di Ancona, Apricena, San Severo ecc.”, mentre, alla fine del secolo, esplicita altre e più particolari intenzioni: “previene le indigestioni ed è raccomandato per chi soffre di febbre intermittente e germi”, “la sua azione principale è quella di correggere l’inerzia e la debolezza del ventricolo” “è sommamente antinervoso e si raccomanda a quelle persone soggette a quel malessere prodotto dallo spleen (la depressione e la malinconia si vestiva allora di un alone romantico), nonché a mal di stomaco, capogiri, ecc.”. Insomma, nasce qui il grande modello miracoloso dell’amaro, che avrà poi una serie di numerosi seguaci, così oggi può continuare la propria strada, opportunamente mediato dai nuovi maghi dell’alchimia pubblicitaria, dopo aver tralasciato le proprietà medicinali, ormai abusate e ridimensionate, a favore di slogan più sintetici o di immagini accattivanti che percorrono altre vie più moderne di persuasione. È stato l’avvento della televisione commerciale, e del fortunato “Carosello”, innalzato a spettacolo quotidiano vero e proprio, atteso da grandi e piccini per decenni, che ha determinato il salto di qualità nel messaggio pubblicitario, dove l’intrattenimento, contestuale o metaforico, od anche assolutamente non pertinente, finiva sempre con lo slogan riassuntivo, che doveva restare nella memoria collettiva. Il messaggio televisivo ha senza dubbio ridotto l’efficacia della pubblicità sulla carta stampata, portandola ad un livello nettamente sottomesso, pur se ancora saltuariamente presente; come accade per esempio per gli spumanti, in concomitanza delle grandi festività di fine anno. Infatti, per tornare alla pubblicità del Fernet Branca, dall’“anticolerico” siamo passati a slogan

fortunati come “digerire è vivere”, frase compiuta che racchiude sinteticamente tutte le proprietà elencate e a slogan di più moderna contrazione come “digestimola”, per finire, in una delle sue ultime evoluzioni, con “Branca”, vocabolo mutuato dall’assonanza con il titolo di un film allora molto noto. E più recentemente con gli slogan articolati “dopo una serata con gli amici, dopo tutto Fernet Branca” o “dopo una serata romantica, dopo tutto Fernet Branca” si è avvicinato alla strategia del toccare le corde della intimità e dell’amicizia, più moderne e attuali. Così l’amaro Ramazzotti, anch’esso partito dalla pubblicità salutista di “un Ramazzotti fa sempre bene”, del 1934, che è rimasto per più di 50 anni nella memoria collettiva, è giunto nel 1984 a diventare il punto di forza della campagna pubblicitaria dell’Agenzia RSCG “Milano da bere – Amaro Ramazzotti”, ed ancora ha cercato di imporre il suo marchio con lo spot televisivo nel 1998, con lo slogan “l’amaro italiano, dal gusto morbido”, cercando di portarsi su un registro nazionale, anziché regionale, come in passato. Sempre in tema di amari, non si può dimenticare il celeberrimo Ferrochina Bisleri, che vantava più d’una qualità medicinale, ed è stato in gran voga fino a tutti i primi anni del dopoguerra per i suoi supposti vantaggi ricostituenti, cui si appellavano a volte anche gli stessi medici di famiglia. Proprio il Ferro China, appropriatosi dello slogan “Cent’anni da leone”, riscattava la retorica fascista del “meglio un giorno da leone...”. E come non ricordare l’epoca d’oro di carosello, in cui Ernesto Calindri e Franco Volpi, rispettivamente il gentiluomo e il distinto ufficiale d’altri tempi, concludevano le loro frecciate alla modernità con il celebre “dura minga” ed elogiando le qualità della China Martini: “fin dai tempi dei garibaldini...”. È lo stesso Calindri che imprigiona per decenni la propria stoffa di artista nello stereotipo del declamatore delle virtù del

carciofo, nell'asfissiante pubblicità del Cynar. E continuando sugli amari basta citare alcuni aggettivi, sconosciuti ai più moderni vocabolari, coniati apposta per reclamizzare questo o quell'altro prodotto, a gara l'un con l'altro per potersi differenziare sulla stessa identità: l'amaricante di Kambusa o l'amarevole di Amaro Cora! È ancor vivo il ricordo della grande stagione pubblicitaria di "Petrus, l'amarissimo che fa benissimo", il quale riesce a coniugare il tema salutista con i nuovi stimoli della liberazione sessuale, facendosi guida della virilità dominatrice, in contrapposizione all'aggressività del femminismo dilagante, con "Petrus, per l'uomo forte" lo spot dove un colpo violento è sferrato da un pugno chiuso in un armatura, ovvero di "Jagermeister, te lo dico di là", dove è premiante invece la donna ammiccante e il doppio senso. Concludendo sugli amari, di questi ultimi tempi la grande battaglia televisiva a suon di spot fra l'amaro Averna, uno degli antesignani che invitava alla naturalità, e l'Amaro Montenegro, che sfruttano abili e raffinati registi per realizzare gradevoli e suadenti siparietti inneggianti, il primo, la casa, i padri, i figli e le amicizie virili, e i lavori naturalistici e gratificanti come il veterinario, l'archeologo ecc. il secondo. Anche le bevande alcoliche, come la maggior parte dei prodotti che vengono pubblicizzati, non sfuggono alla legge della veicolazione attraverso quello che è da sempre il punto di attrazione più significativo ed efficace dell'immaginario collettivo, specificatamente, ma non esclusivamente, maschile, e cioè la donna, che si è improvvisamente materializzata in tutta la sua sensualità, con straordinaria onnipresenza in ogni prodotto con ambizioni commerciali, a partire dagli anni 70. Ed era naturale che l'azione del bere, associata alla figura femminile, venisse mediata ed in qualche modo maggiormente esaltata da quella unione secolare che ha tenuto vincolati la donna, l'alcol ed il fumo, fra i "vizi" per

antonomasia. In questo senso, la pubblicità di alcuni prodotti del settore è paradigmatica nell'utilizzo del fascino attrattivo dell'erotismo, che è stato seguito dalle aziende con grande attenzione nella sua evoluzione, e risolto molto spesso con spunti trasgressivi anticipatori o addirittura forzando, con la ripetitività dell'immagine offerta, alcuni mattoni del più antico tabù della cultura occidentale. Ma sono soprattutto la birra e i vermouth che hanno tratto il maggior beneficio dalla liberazione dei costumi ed in particolare della donna che, finalmente in grado di mostrarsi sessualmente appetibile, libera da attacchi censori oscurantisti, è stata paradossalmente ancor più strumentalizzata a fini pubblicitari. È la birra Peroni - che aveva promosso nel 1929, con lo slogan "chi beve birra campa cent'anni", la prima campagna collettiva per la promozione di questa bevanda poco alcolica e, allora, assai poco italiana, ma che strizzava l'occhio ai futuri compagni dell'asse (campagna ripresa, peraltro, pochi anni or sono da Renzo Arbore che, sornionamente, concludeva con un incisivo "meditate gente, meditate") - che impiega per prima una bellissima modella svedese: Solvi Stubing. Uno dei primi film fu un vero e proprio choc. Distesa su divani morbidi si rivolgeva al pubblico, ammiccante e sensuale, invitandolo con suadenti metafore: "Senti, mi vorresti a casa tua... sono bionda, spumeggiante, fresca, invitante...".



Fig. 10 Frame campagna pubblicitaria Peroni

chiamami Peroni, sarò la tua birra!”. Lo spot Nastro Azzurro, sempre Peroni, era ancora più esplicito ed invitante: la ragazza con il berretto da marinaio e l’esigua maglietta aderente, cammina ripresa dal basso, attirando l’attenzione: “Per uomini ad alta gradazione!” E che dire della ormai famosa Stubiing, che in un altro annuncio stampa stringe fra le braccia una gigantesca bottiglia di birra, evidente allusione di simbologia fallica! Gli altri superalcolici e distillati, vermouth, cognac, brandy, whisky, grappe, che non potevano vantare effetti moderatamente salutisti, come gli amari o gli aperitivi, hanno dovuto imboccare da sempre strade di accattivamento diverso, toccando le corde di valori distintivi quali la qualità, la classe, la raffinata atmosfera, la confidenza il potere, il buon gusto, cercando di mascherare così gli effetti deleteri dell’alcol ad alta gradazione, pur nell’assunzione moderata. È del 1946 lo slogan “assaggiatemi e diverremo amici” di Biancosarti, che 15 anni dopo viene ripreso da Cinzano Bianco: “perché Cinzano si distingue”, o “per i vostri ospiti Cinzano Bianco è una scelta che distingue”. Sempre al Biancosarti sono legati a doppio filo, con l’avvento della televisione, i vari corifei identificati con le indimenticabili figure di Amedeo Nazzari, prima, che si autocita con la celebre frase di un suo film: “Chi non beve con me, peste lo colga”, di Ubaldo Lay, poi, tenente Sheridan di enorme successo, che vanta il Biancosarti come “l’aperitivo vigoroso”, ed infine, ultimo testimonial dieci anni dopo, di Terry Savalas, il pelatissimo tenente Kojak. Ma l’interprete più raffinato della persuasione in questo campo resta pur sempre il bravo Gino Cervi che dal 1958 declamava da Carosello il fortunato slogan di Marchesi: “Vecchia Romagna Etichetta Nera, il brandy che crea un’atmosfera”. Oppure, sempre sul tema della distinzione e sulla classe, faceva leva il brandy Stock con “il signore sì che se ne intende”,

sulle note orecchiabili ed accattivanti del celebre concerto di Ciaikovski, per violino ed orchestra, n. 35 in re maggiore, e l'Oro Pilla con il suo: "Oropilla Brandy. Confidenzialmente O.P.!". Ma la guerra delle due rose, (o, meglio, dei cent'anni, perché prosegue ancora!) è quella fra Martini e Campari, che sono scesi in campo dopo gli anni della rivoluzione sessuale, iniziata con l'ammiccamento ed il doppio senso trionfante in molte campagne pubblicitarie, per contrastare l'attacco straripante e vincente della bionda metafora della birra, ma che si sono ritrovati a combattere fra loro sul fronte aperto del fascino sensuale femminile, non risparmiandosi a vicenda colpi proibiti di inaspettata audacia. Se la prima scaramuccia è stata appannaggio del Campari, con la prorompente bellezza della modella Eva Herzigova, dove la scritta "Campari Soda sì" rappresentava l'unico concetto commerciale esplicativo in contrapposizione alle immagini sessuate del corpo, padrone assolute del campo, la vera battaglia, al momento, è stata vinta senza alcun dubbio dalla palese provocazione, della bionda mozzafiato del vermouth Martini, che mostra con chiari riferimenti di tipo sessuale l'anatomia del posteriore, sullo scorrere malizioso del filo impigliato sulla sedia. Per la ragioni già ipotizzate, quale sarà il futuro del messaggio pubblicitario sull'uso degli alcolici?

### **3.4. Etica dell'alcol e pubblicità**

La pubblicità possiede delle potenzialità, etiche che non devono essere trascurate, ma anzi deve essere sfruttata per diffondere un consumo responsabile cercando di innescare i meccanismi di autocontrollo. L'etica quindi non deve essere solo intesa come deontologia professionale, ma

anche come dovere verso tutti, in modo che la pubblicità abbia un ruolo positivo nella formazione del sentire sociale. Come abbiamo già detto la comunicazione commerciale legata all'alcol è regolata mediante due meccanismi: quello della legge e quello dei codici di regolamentazione, mentre il primo è in evoluzione, il secondo sta convergendo verso standard comuni, le differenze che si possono riscontrare dipendono da specificità locali, difatti bisogna pur sempre considerare la cultura del paese a cui si fa riferimento. Il punto non è di capire se la pubblicità sia la fabbrica o lo specchio dei valori sociali, nemmeno Oliviero Toscani, con le sue campagne shockanti, può ritenere di lanciare dei messaggi valoriali totalmente nuovi, perché ogni comunicatore influenza, ma nello stesso tempo è influenzato dalla società in cui vive. Così la pubblicità cerca di influenzare i comportamenti, ma allo stesso tempo ne è influenzata, quindi risulta a tutti gli effetti avere un ruolo sociale attivo nella promozione di certi comportamenti, di conseguenza ha anche delle responsabilità etiche. Per questo motivo bisognerebbe chiedersi il ruolo che la pubblicità ha avuto nella formazione dell'etica dell'alcol, e quale ruolo potrebbe avere in futuro. Se si osserva come molti rischi dell'alcol siano ormai relativamente radicati, si può capire come la pubblicità riesce ad realizzare una comunicazione in sintonia con le aspettative dei consumatori, perché il pubblicitario non può contraddire i valori espressi dalla società. Durante il III° Seminario Internazionale, relativo al problema dell'etica dell'alcol nella pubblicità, ci si è domandato se paradossalmente aver eliminato la presenza giovanile dagli spot può aver aumentato nell'immaginario giovanile il carattere di passaggio all'età adulta dell'alcol, ma ovviamente una considerazione di questo tipo può portare ad innumerevoli contraddizioni, visto che all'opposto si sarebbe magari incentivato l'uso o

l'abuso in determinate fasce di età. Questo piccolo esempio è emblematico della enorme difficoltà nell'affrontare il problema relativo all'alcol, perché è normale e giusto porsi dei dubbi sulla realizzazione attuale di una comunicazione più giusta in questo ambito. Sicuramente sarebbe utile pensare alla realizzazione di una campagna sociale

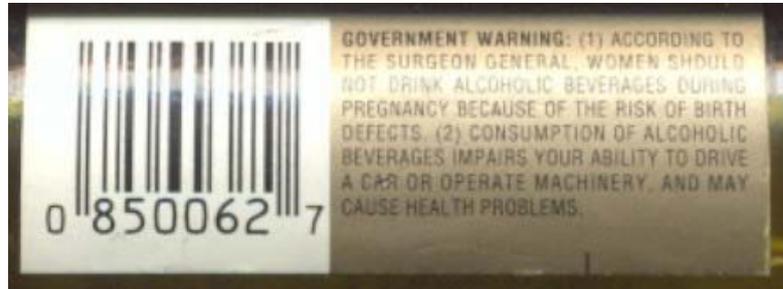


Fig. 11 Frame etichetta alcolico americano

annua in cui ci sia una vera partecipazione da parte delle aziende, puntando su una comunicazione di qualità e di fedeltà alla realtà fattuale e simbolica. Si è pure pensato, in un disegno di legge presentato nel 1992, di introdurre come oggi accade per le sigarette, delle etichette "informative" con diciture tipo "l'alcol è dannoso alla salute" oppure "l'abuso di alcol è dannoso alla salute", come se questo possa realmente favorire una maggiore attenzione nell'uso di questo prodotto. D'altronde, a mio parere, è evidente come questo espediente non possa creare assolutamente nessun effetto visto che questa strada intrapresa già negli Stati Uniti da diversi anni, non ha evidenziato nessun tipo di effetto positivo. In Italia invece la "prova" è stata fatta sulle sigarette con dei messaggi certe volte di tipo intimidatorio, ma che come effetto hanno avuto semplicemente, soprattutto all'inizio, l'aumento della vendita di porta sigarette in modo da rendere invisibile l'avvertimento, ed una costante distribuzione delle sigarette. Oggi addirittura la Commissione Europea, visti gli effetti non proprio positivi, ha deciso di provare con un'altra strada, cioè con una strategia del terrore a tutti gli effetti, abbandonando ancora una volta la via della giusta informazione, verranno infatti mostrate 42 "immagini di morte" - sui

pacchetti dove già compare la scritta "Il fumo uccide", come polmoni marci per il catrame, tumori alla gola da lesione anatomica, bocche sdentate, sigarette afflosciate ad annunciare impotenza sessuale. "I fumatori muoiono prematuramente" ricorda il cartellino sul piede di un cadavere all'obitorio. Cinque anni di battaglie, probabilmente andate in "fumo" e adesso ecco le foto-shock che la Commissione chiede ai 25 governi di stampare. La questione della relazione tra pubblicità e comportamenti in materia di consumi alcolici risulta essere, per lo meno nel nostro Paese, poco analizzato, di conseguenza, diventa oggetto di giudizi che risentono degli interessi delle parti tirate in ballo, che non nella realizzazione di analisi e ricerche serie. In realtà se andiamo bene ad analizzare il contenuto di regole già scritte, come nel codice di Autodisciplina Pubblicitaria Italiana, si può notare che in termini di comunicazione esistono già dei vincoli che probabilmente renderebbero più chiaro l'uso e non l'abuso di questi prodotti, ma evidentemente ancora ad oggi le multinazionali dell'alcol hanno una pressione sulla politica nazionale molto elevata.

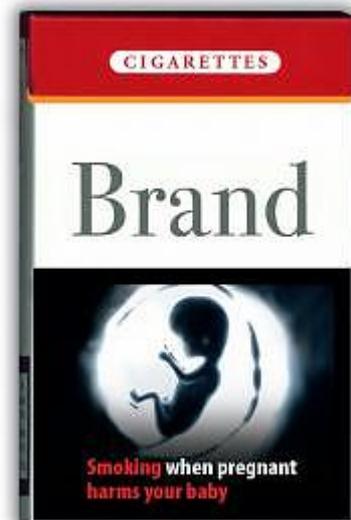


Fig. 12 Frame messaggio su pacchetti sigarette

Se consideriamo che nell'articolo 2 sulle regole di comportamento si parla di pubblicità ingannevole, nei termini che quest'ultima deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo ....., per non parlare poi degli articoli specificamente relativi alla pubblicità sugli alcolici. Appare evidente che

nonostante tutto ci sia probabilmente un interesse “esterno” affinché non si realizzi un intervento deciso sulla comunicazione pubblicitaria in merito agli alcolici, difatti il codice di autodisciplina più che essere usato per regolarsi sui contenuti più “giusti” da adottare, sta diventando sempre di più uno strumento in mano alle aziende per attaccare e far sospendere gli spot dei concorrenti. Purtroppo se è vero che esiste un codice di autoregolamentazione che va nella direzione attesa, la sua applicazione è ancora lontana dalla severità auspicata, l’adesione effettiva al codice, magari effettuata da un apposito osservatorio promosso da produttori e pubblicitari con la partecipazione delle associazioni di consumatori ed esperti in materia di algologia, potrebbe rivelarsi molto importante al fine di migliorare la comunicazione. Analizzando alcuni spot sugli alcolici possiamo notare che oltre ad essere omessi i pericoli derivanti da questi prodotti, nella maggior parte dei casi si confezionano e propongono messaggi ingannevoli perché lontani dalla realtà, falsi e ambigui. Si evocano mondi e modelli comportamentali irreali che veicolano un messaggio distorto basato su una interpretazione ambigua degli stili di vita delle classi sociali più ricche. D’altra parte l’autoregolamentazione implica che vi sia una presa di coscienza e di responsabilità da parte dei singoli attori della comunicazione, bisognerebbe forse solo rendersi conto che sarebbe molto utile riuscire a rendere desiderabile la moderazione invece di rendere indesiderabile il consumo. Il presidente della Heineken, Thony Rusy, ha affermato di voler introdurre sulle bottiglie e sulle lattine dei messaggi che invitano a “bere con responsabilità”, seguendo un po’ la falsariga dei messaggi presenti sui pacchetti di sigarette. L’azienda olandese ha già lanciato negli Stati Uniti questa iniziativa da un po’ di tempo, mentre ancora in Italia, per quello che possono servire, non è stata

ancora prevista nessuna introduzione. Probabilmente in realtà in America si è tentato di pararsi da potenziali cause mosse contro di loro per il pericolo di obesità e di alcolismo, così come è accaduto per le multinazionali del tabacco che hanno dovuto sborsare centinaia di miliardi di dollari per sostenere lunghi processi e risarcire coloro che si sono ammalati a causa del fumo, avendo fatto leva sulla mancata avvertenza di un prodotto nocivo. In Italia solo oggi comincia a farsi sentire la voce dei consumatori di tabacco per aver risarciti i danni causati dal fumo, forse proprio per questo non si pensa ancora di ricorrere, da parte delle multinazionali produttrici di alcol, questi palliativi per proteggersi da eventuali cause. Oggi molti pubblicitari affermano che in realtà la pubblicità sugli alcolici non realizza un incremento nei consumi e nelle vendite, ma semplicemente tenta di spostare il consumatore da un prodotto all'altro. Ma su questo mi sento di dover dissentire in quanto oggi si è pure giunti a dare vita a promozioni, non in termini di sconto sul prezzo che potrebbe essere più dannoso per l'immagine del prodotto, ma realizzando, per i clienti fedeli, pericolose associazioni come la possibilità di vincere dei viaggi tramite raccolta di tagliandi di acquisto e quindi accostare lo svago, il benessere e il riposo con questo tipo di prodotto. A sostegno di ciò che scrivo riposto di seguito, a titolo di esempio, due delle poche sentenze in materia di pubblicità sugli alcolici, che è stata interrotta dal comitato di controllo dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria:

#### **Pronunce del Giurì**

<b>Pronuncia</b>	n. 156/2003 del 30/09/2003
<b>Parti</b>	Comitato di Controllo nei confronti di Ceres spa, PBCOM spa
<b>Mezzo</b>	Televisione
<b>Presidente</b>	Loi
<b>Relatore</b>	Gambaro

Fonte: Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

## Sintesi

Il Comitato di Controllo ha chiesto l'intervento del Giurì in relazione al telecomunicato relativo alla birra Ceres, ritenendolo in contrasto con l'art. 22 CAP. Il filmato d'animazione mostra l'arrivo in un abitato di un furgoncino guidato da due *disc-jockey* attrezzato con casse musicali da cui, accompagnati da una musica incalzante, si vedono fuoruscire fiumi di birra. Diverse persone attratte dalla musica e dalla birra si affollano attorno al camioncino scatenandosi in danze. Un intero palazzo si trasforma in cassa musicale e da esso sgorga una cascata di birra color miele per la gioia degli astanti. Il filmato si conclude con l'autoveicolo che si allontana ondeggiante con il parabrezza ricoperto di schiuma bianca. Il Comitato ritiene che l'esaltare suggestivamente il divertimento e la festa grazie all'alcol che scorre a fiumi in un crescendo di esaltazione, e, peggio, collegare tale vissuto con la guida di autoveicoli in un'atmosfera di sfrenato divertimento, integra un messaggio fortemente diseducativo per il pubblico in genere e gli adolescenti in particolare, tenuto conto che proprio la forma del filmato di animazione contribuisce a colpire maggiormente l'attenzione dei più giovani, abbassandone i filtri critici e dunque potenziandone la pericolosità emulativa. La Ceres, premesso che il filmato, realizzato con le tecniche di animazione dette dei "*puppets*", pensato per e destinato a un pubblico adulto, si inserisce in un percorso comunicazionale, già utilizzato in precedenza, basato sul concetto della birra come flusso vitale che avanza per le strade di una città a ritmo di musica, sottolinea che il messaggio non si propone di trasmettere alcun modello comportamentale, ma si limita a rappresentare una storiella del tutto paradossale in cui viene evitata qualsiasi immagine di consumo di birra. Precisa che l'atmosfera di festa si

svolge in un crescendo collegato alla gara musicale dei due *disc-jockey*, i quali appunto si sfidano cordialmente nell'attrarre il pubblico. In tale contesto narrativo, la birra gioca un ruolo di materia seconda, come una massa che sommerge, essendo l'oggetto del desiderio unicamente la vittoria nella sfida tra i due *disc-jockey*. I protagonisti sono pupazzi animati che non consumano nemmeno una goccia di birra, e il veicolo è un'*Ape car* che si allontana dalla scena cigolando e a velocità ridotta. Premesso che l'art. 22 CAP impone alla pubblicità delle bevande alcoliche obblighi di particolare intensità, richiedendo che essa non debba contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità, il Giurì rileva che se la narrazione è indubbiamente incentrata sulla gara tra i due *disc-jockey* tuttavia gli strumenti utilizzati per vincere non sono le note musicali, rimanendo la musica proposta dall'uno e dall'altro sostanzialmente indistinguibile, ma la quantità di birra che viene riversata abbondantemente sul pubblico. Il Giurì non ha motivo di discostarsi dalla propria precedente giurisprudenza secondo la quale il tono paradossale e buffonesco della pubblicità di una bevanda alcolica non ne esclude il contrasto con l'art. 22 CAP, ma, al contrario, può accentuarlo, poiché induce lo spettatore a recepire senza cautela alcuna il messaggio, la cui pericolosità proprio il tono in questione efficacemente nasconde. Né ovviamente è necessario, ai fini del contrasto con detto articolo, che l'atto del bere venga effettivamente rappresentato, essendo sufficiente che esso venga suggerito in modo sufficientemente univoco da far convergere sull'atto del consumo la fantasia del consumatore medio. È quanto, secondo il Giurì, accade nel filmato in esame, sia per il collegamento fra la birra e la festa, sia per il collegamento fra la birra e l'offerta liberale e gratuita della medesima, situazione

quest'ultima che di per sé non invita a un consumo moderato e sobrio, ma al suo esatto contrario. Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che il messaggio contestato contrasta con l'art. 22 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, e ne dispone la cessazione.

### Pronunce del Giurì

<b>Pronuncia</b>	n. 251/2002 del 29/11/2002
<b>Parti</b>	Comitato di Controllo nei confronti di Martini e Rossi spa
<b>Mezzo</b>	Televisione
<b>Presidente</b>	Loi
<b>Relatore</b>	Loi

Fonte: Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

### Sintesi

Il Comitato di Controllo ha chiesto l'intervento del Giurì in relazione al telecomunicato Martini & Rossi volto a promuovere la vendita del rum Bacardi, denunciandone il contrasto con l'art. 22 CAP. Lo *spot* mostra un gruppo di giovani a una festa che sembra spenta e poco vivace, fino al momento in cui viene aperta una cassa del rum pubblicizzato; a questo punto l'atmosfera cambia radicalmente e si surriscalda, la musica si fa incalzante, le giovani protagoniste si abbandonano a danze sensuali, in un ambiente divenuto incandescente. La bevanda circola fra i protagonisti: varie volte si visualizza la bottiglia di rum inclinata, da cui sgorga il liquido, e le donne bevono da bicchieri colmi. Il filmato chiude con l'affermazione "Bacardi rum. Brucia la notte". Ad avviso del Comitato il messaggio, esaltando la trasformazione provocata dal consumo dell'alcol nei giovani protagonisti, istituisce un diretto e inaccettabile collegamento fra efficienza fisica e sessuale e uso incontrollato della bevanda, attribuendo a questa una funzione di "carburante" nei momenti di divertimento e di spensieratezza; ciò in violazione dell'art. 22 CAP. Le resistenti hanno sostenuto che: a) il denunciato collegamento fra

consumo del Bacardi e pretesa sottolineatura dell'efficienza fisica e sessuale non ha ragione di essere, giacché il filmato non rappresenta atteggiamenti lascivi o trasgressivi; b) la svolta della festa ricollegabile all'ingresso della bevanda è piuttosto riconducibile alla confezione luminescente della cassa, idonea di per sé a scaldare e irraggiare il locale di una luce diversa, in relazione al simbolo "fuoco" tipico del marchio Bacardi; c) in ogni caso i bicchieri rappresentati non sono colmi e visivamente caratterizzati dalla presenza di ghiaccio<sup>40</sup> e il fluire del liquido dalla bottiglia è legato al fatto che il convivio coinvolge numerose persone; d) infine, il significato del *pay-off* è specificamente ricollegato alla storia comunicazionale del marchio e non può essere interpretato come induzione a perdere il controllo. Il Giurì ritiene l'istanza del Comitato meritevole di accoglimento. La costruzione del messaggio in due parti (una piatta e fredda anche visivamente, costruita attraverso l'uso dei colori grigio e blu e l'altra vivace, con felice contrapposizione di colori dal rosso al giallo-arancio, segnata dalla presenza della cassa di rum) non lascia, infatti, spazio per significati diversi da quelli letti dall'organo di controllo. Il contenuto della cassa "voracemente" aperta e dalla quale si sprigiona la luce/fuoco opera da elemento catalizzatore di nuove pulsioni: le giovani iniziano a ballare e sono subito accaldate e i bicchieri di rum con ghiaccio sembrano essere la carica di questo subitaneo cambiamento. Né vale far riferimento al nucleo concettuale della campagna (il fuoco come simbolo, il pipistrello infuocato) giacché tali elementi non escludono la portata negativa del messaggio che comunica - in contrasto con i dettami dell'art. 22 CAP - l'immagine secondo cui in un mondo di giovani, non più adolescenti, anche di quelli considerati realizzati, l'alcol scatena stimoli e

---

<sup>40</sup> Molto spesso è un'escamotage adottato per far credere che l'alcol allungato con il ghiaccio sia meno efficace.

pulsioni non controllati. Pertanto, il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che il messaggio contestato contrasta con l'art. 22 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, e ne dispone la cessazione. Recentemente la Nastro Azzurro ha realizzato uno spot in cui viene affiancato l'alcol e la guida, ma con degli accorgimenti nel testo che posso, forse, essere un inizio nel processo di cambiamento della comunicazione commerciale di questi prodotti. In questo spot, infatti, si vede un ragazzo americano che fa riferimento ad un mito italiano come la Fiat 500, trasformandola in taxi, dove all'interno tiene un piccolo frigobar con la Nastro Azzurro, verso la fine si vede Valentino Rossi che entra come passeggero dicendo "però vai piano che ho paura!", ironizzando sul suo ruolo. Lo spot si conclude poi con il giovane tassista che dice "quando bevo Nastro Azzurro prendo il taxi, ma quello di un altro!". Questo a mio parere potrebbe in qualche modo essere un'alternativa, anche con l'ironia, nel trasmettere un messaggio ben preciso oltre alla esaltazione delle caratteristiche del prodotto. La pubblicità, non può che esaltare senza riserve i prodotti che tende a proporre, spesso con formule espressive il più possibili penetranti, ancor di più quando ne sono protagonisti testimonial appartenenti al mondo dello spettacolo e dello sport, facendo salire, il prodotto, su un gradino più alto della desiderabilità. Ne può essere un esempio proprio ancora una passata pubblicità della Nastro Azzurro dove invece si vedeva Valentino Rossi fare chiari riferimenti alla velocità in moto e l'alcol. **La voce off diceva : In trasferta cosa ti porti?**



Fig. 13 Frame spot Nastro Azzurro

**Valentino Rossi:** La moto, il casco e la birra.

Nel target dei produttori di birra ci sono i giovani, e se si vuole vendere ai giovani bisogna utilizzare una persona che piace ai giovani. E quindi, moto, casco e birra per vendere ai giovani. Nonostante il codice di autoregolamentazione pubblicitaria vieti di associare la guida di veicoli all'uso di bevande alcoliche.

### **3.5. La nuova moda: gli Alcopops**

In Gran Bretagna psicologi e sociologi stanno affrontando il problema della nuova tendenza sugli alcolici, e recentemente l'istituto statistico nazionale ha realizzato una ricerca sull'argomento. Il risultato è stato che nei pub e nelle discoteche i quindicenni hanno nuove mode alcoliche. Non più solo birra quindi. Vanno molto forte gli "Alcopops": si chiamano così speciali cocktail a base di succo di frutta e alcol, con una gradazione non inferiore a quella di una birra, ma la maggior parte delle volte questo viene omesso, quindi si pensa di consumare un prodotto dissetante, infatti il loro lancio è avvenuto nel periodo estivo. Ma il dato più sorprendente della ricerca è un altro: i piccoli inglesi, quelli che hanno meno di 15 anni, bevono soprattutto in casa. Insomma, mamma e papà non solo non proibiscono l'alcol ma evidentemente in qualche caso danno il cattivo esempio. Così il governo ha investito un milione di sterline (circa 3 miliardi di lire circa) per organizzare una campagna pubblicitaria dedicata ai ragazzi. Pub, discoteche e bar del Paese sono stati tappezzati di cartelloni con la scritta: "Se bevi, non ubriacarti". Anche in Danimarca si

sta cercando di sensibilizzare i ragazzi, con uno slogan diverso, fatto di una sola parola: "Aspetta". Perché a Copenaghen e dintorni c'è un problema in più: i ragazzini cominciano a bere alcol veramente troppo presto. Prendono le prime sbornie a 13 anni, e a 15 la stragrande maggioranza di loro consuma già alcolici regolarmente, durante ogni weekend. Mentre ancora una volta tutto tace. Non tutti conoscono il pericolo che ne deriva perché una sola bottiglia di alcopops contiene l'equivalente di alcol di ben due grappini. I Verdi in una mozione al consiglio provinciale di Bolzano hanno chiesto una campagna informativa sui rischi del consumo di alcolici in giovane età, di imporre delle restrizioni alle feste pubbliche frequentate dai giovani, di aumentare i controlli del rispetto delle leggi vigenti nei locali e alle festicciole ed infine di sollecitare il parlamento nazionale di imporre divieto alla vendita di alcolici ai giovanissimi anche nei negozi e supermercati. Come già avviene in alcuni paesi europei, anche in Italia gli



Fig. 14 Bottiglie Alcopops

alcopops dovrebbero essere tassati e in più sulle bottiglie dovrebbe essere ben visibile l'avvertenza che il consumo può portare all'assuefazione. Sono dolci e di moda, gli alcopops sono bevande alcoliche premiscelate, dal colore invitante, dal sapore dolce e gradevole, ed hanno quel non so che di trasgressivo che piace tanto ai giovani. Concepiti appositamente per loro, incontrano un enorme successo, e sono quindi sempre più spesso presenti in luoghi frequentati da giovani e consumati durante feste e

serate. Due esempi ben noti sono Smirnoff Ice e Bacardi Breezer. Il loro tenore alcolico è del 5-6%, ma lo zucchero in essi contenuto dissimula la presenza di alcol. Dal 1996, l'industria dell'alcol punta sempre più su un nuovo tipo di bevande alcoliche che negli anni '90 aveva già conquistato il mercato inglese: gli alcopops, bevande alcoliche premiscelate, a base di limonata o altre bibite dolci, venduti in lattine o bottiglie. Le strategie di marketing dei produttori di alcol puntano proprio sulla loro presentazione accattivante e sul loro sapore, gli alcopops mirano evidentemente ai giovani, sempre attenti alle mode e alle marche. Mentre di parere opposto sono le opinioni dei rappresentanti dell'industria dell'alcol, che continuano ad affermare che le nuove bevande alcoliche premiscelate sono destinate solo ad un pubblico autorizzato per legge a bere alcol e che costituiscono semplicemente un'alternativa al vino e alla birra. Ma tutti gli specialisti nel campo della prevenzione e della salute sono concordi su un punto: all'aumento del consumo di alcopops non è seguita una diminuzione di quello della birra, anzi proprio seguendo delle politiche di prezzo molto vantaggiose rispetto agli altri alcolici, che per la verità hanno già dei prezzi irrisori, le aziende produttrici hanno mirato all'apprezzamento da parte di un target molto giovanile e in particolare alle ragazze e giovani donne, visto che il sapore dell'alcol non predomina e non è amaro quanto la birra. L'industria dell'alcol non fa solo una pubblicità classica agli alcopops, bensì sviluppa un concetto di marketing specifico puntando su nuove marche. Il nuovo prodotto qualificato come "fun", "fresh" e "cool", si adatta alle tendenze in costante evoluzione trovando rapidamente la sua collocazione nelle sottoculture giovanili. Il concetto di lanciare sempre nuovi prodotti sul mercato e altre strategie aggressive di marketing, assicurano un sicuro successo. È in occasione di feste, serate e

manifestazioni frequentate dai giovani che sono presenti sistematicamente le più recenti bevande "in", proprio per questo sono sempre più frequenti sponsorizzazioni delle case produttrici in favore di incontri in locali, con annesse distribuzioni di gadget. Nel campo dello sviluppo di nuovi brand non si può non fare riferimento al segmento dei ready to drink dove la Bacardi, con Breezer, si è affermato a livello globale con circa 2 miliardi di bottigliette vendute, di cui circa 100 milioni in Italia. Ha rappresentato una vera innovazione di mercato e ha introdotto un nuovo modo di bere alcolici attirando un target molto giovane con colori e ipotetici gusti alla frutta, direttamente dalla bottiglia. Questa categoria di prodotti con “soli” 5 gradi, adotta, per essere di moda e alla portata dei giovani un packaging accattivante, “giusto” da esibire agli amici. Difatti può succedere che la differenza percepita fra due marche sia tutta nel colore della confezione; anche se poi sono pochi i consumatori pronti ad ammettere di scegliere una marca in base alla confezione. Questi sono i fattori che oltre alla notorietà della marca ne hanno decretato il successo nel mercato dei ready to drink. Sicuramente la forza del marchio Bacardi ha agevolato questo compito, ma ha anche avvicinato la conoscenza dei giovani a prodotti più forti destinati alle diverse fasce di età, sempre adottando la tecnica della festa, del brio e della felicità di gruppo, rafforzando quindi l’immagine in termini di modernità e vicinanza al mondo dei giovani. Far nascere una forte ragione d’acquisto tanto da risultare davvero attraente per i potenziali



Fig. 15 Bottiglie Alcopops

clienti, è la motivazione che spinge queste industrie nella realizzazione di associazioni importanti per il consumatore giovane. Nel caso specifico, come è riportato nell'esecutivo della Bacardi, la comunicazione è stata l'asse portante del successo del brand in Italia e nel mondo. La marca infatti è sempre stata associata ad un forte immaginario che ruota attorno a valori quali la socialità e lo spirito di festa, la passione latine e una solare allegria. Come si può, in questo senso, pensare che possa esserci un inversione di tendenza da parte di aziende di livello internazionale che hanno fatto di questi elementi un fattore caratterizzante della politica di comunicazione e di immagine dei loro prodotti? Oltre alla comunicazione tradizionale, il presidio di locali importanti del mondo della notte che potessero garantire la visibilità desiderata alla marca e ai prodotti, e grandi eventi dal forte impatto sul consumatore, sono stati decisivi per i risultati per l'affermarsi di questi prodotti. Per non parlare degli slogan adottati che racchiudono in sé tutto ciò che l'azienda vuole comunicare e che cerca di fare identificare con i desideri del consumatore. Nel caso del Bacardi Breezer, viene caricato di un forte valore anticonformistico e di ribellione ai presunti schemi imposti dalla società e dalla famiglia, presente in tutti i giovani, realizzato su misura per una strategia di posizionamento da aggiungere alla marca, come "The free spirit in everyone". Ma forse gli stessi consumatori non si accorgono di non sfuggire al conformismo ma anzi di creare una "categoria" in più in questa società.

### **3.6. Alcol e sponsorizzazioni**

La legge 6 agosto 1990, n.23 (cosiddetta “Legge Mammì”) vieta la sponsorizzazione di programmi radiotelevisivi da parte di persone fisiche o giuridiche la cui attività principale consista nella fabbricazione e vendita di superalcolici..., anche in questo caso si denota senza ombra di dubbio una mancanza di precisione in merito ai vincoli relativi agli alcolici in generale, difatti sembra quasi che i “semplici” alcolici siano stati messi da parte. Il punto principale di questo paragrafo è relativo ad una delle tecniche adottate per aumentare la notorietà della marca, e cioè le sponsorizzazioni. Lo scopo principale di una sponsorizzazione è quello di creare o mantenere la notorietà, sia in termini di riconoscimento che di ricordo. Le marche di birra hanno ormai da lungo tempo scoperto i benefici che possono trarre dalle promozioni, Budweiser, Carlsberg e altre marche sono soltanto alcuni esempi associati a centinaia di eventi. Il termine “sponsorizzare” è entrato nel linguaggio comune, molto di più di altri termini più pertinenti alla divisione della comunicazione. Ormai i settori che riguardano l’arte, la cultura, gli spettacoli, lo sport sono diventati uno strumento molto importante e ricercato dalle aziende per lo sviluppo della comunicazione istituzionale, rivolta al miglioramento della propria immagine. Nell’ambito del marketing di un’azienda la sponsorizzazione è definita come il patrocinio e il finanziamento di una manifestazione o attività, in settori differenti, con l’intento di raggiungere l’obiettivo economico che l’azienda si propone. Con una breve definizione si può dire che la sponsorizzazione sia l’arte di far parlare di se parlando d’altro. Non solo in questo consiste l’essenza della sponsorizzazione, perché non significa soltanto mettere un marchio sulla maglietta di uno sportivo o essere presenti nello spazio dedicato di un evento. Bisogna, infatti, identificare i

valori comuni all'impresa e ai consumatori. Per questo motivo, è necessaria, prima, durante e dopo, di un sostegno di comunicazione e advertising, dell'impegno concreto di un ufficio stampa professionale e determinato, di pubbliche relazioni mirate e costanti e di una precisa identificazione il target da coinvolgere. Negli ultimi vent'anni il fenomeno delle sponsorizzazioni in Italia, si è diffuso a macchia d'olio e con una notevole differenziazione per tipi d'intervento e per settori d'intervento. La sponsorizzazione è parte integrante del communication mix e non può avere una reale collocazione e utilità, se effettuata senza una strategia di comunicazione a supporto. È possibile fare una minima differenziazione tra la pubblicità classica e le sponsorizzazioni, la prima è uno strumento di forte impatto comunicativo e che consente di poter avere dei contatti molto numerosi con l'aggravante che il costo per contatto sarà molto alto, vista la saturazione di spazi pubblicitari disponibili e soprattutto visto il costo elevato di ogni spazio pubblicitario, la seconda invece ha dei costi più contenuti, raggiunge target specifici e crea anche una comunicazione "alternativa" (oltre a quella di supporto), cioè quella relativa ai Media che parlano o citano un determinato evento sponsorizzato. Nella creazione, gestione e sponsorizzazione di un evento, un'azienda sponsor decide di dare nome all'evento per costruire o rivalutare l'immagine istituzionale o l'immagine di prodotto, ma soprattutto di associarsi alle emozioni che un evento genera. È inoltre possibile differenziare i tipi di pubblico che le sponsorizzazioni possono raggiungere, le cosiddette audience primarie e secondarie, differenziazione che nasce dal fatto di aver colpito il pubblico che era coinvolto dall'evento o dallo sponsor. Diversi esempi sono presenti oggi nel panorama Nazionale e Internazionale, difatti oggi mentre si abbandona sempre più frequentemente l'appoggio di uno sponsor relativo

al tabacco sembra diventare sempre più presente quello degli alcolici. Di seguito riporterò alcuni casi emblematici, che mostrano sia l'enorme dilagare di questo fenomeno che un elemento ancora più grave come quello dell'accostamento di questo tipo di prodotto a sport o ad eventi che coinvolgono i giovani in ambiti che possono anche divenire pericolosi. La FIFA e i comitati coreano e giapponese hanno deciso di bandire il fumo dagli stadi in cui è stata disputata la Coppa del mondo 2002, ma non si sono preoccupati che gli stessi organizzatori abbiano invece autorizzato le vendite di birra: di una lattina a testa nel corso delle prevendite delle partite, "non curanti" dei casi storici relativi agli incidenti negli stadi causati proprio dall'alcol. Vendita che potrà comunque essere sospesa per i match ritenuti 'a rischio'. Non è un caso, hanno sottolineato alcuni oppositori che il marchio USA Budweiser sia stato sponsor di questi mondiali. Sempre in tema di calcio un altro colosso come la Carlsberg si è aggiudicata un posto rilevante tra gli sponsor principali dei Campionati



Fig. 16 Frame campagna pubblicitaria Carlsber per Europei Calcio

Europei di calcio del 2004 svolti in Portogallo. La birra bavarese è diventata così la birra "ufficiale" dell'evento. Il pacchetto di sponsorizzazione di Carlsberg Breweries comprendeva la cartellonistica a bordo campo in 31 partite e l'esposizione in esclusiva del marchio nel corso delle

trattative televisive che hanno coperto il campionato e la sponsorizzazione della nazionale Svizzera. In una intervista rilasciata dal direttore marketing

di Carlsberg Italia, ha sottolineato con questa frase: "Il calcio internazionale è parte integrante della strategia per far crescere il brand Carlsberg" senza tenere conto, probabilmente che questo evento è alla portata di tutti e che in passato molti incidenti sono accaduti proprio a causa di questa bevanda. Senza allontanarci dall'Italia abbiamo il caso forse più eclatante del Trofeo Birra Moretti disputato ogni estate da Inter,



Fig. 17 Frame campagna pubblicitaria Birra Moretti per triangolare di calcio

Juventus e una terza squadra a scelta, la scelta di questi due club è dovuta al fatto che entrambe sono diventate rispettivamente Gold Partner e Official Partner. Sono inoltre sponsor ufficiali dal 2002 della UEFA Champions League e cosa ancora più grave, a parere mio, da questo anno fornitori ufficiali del Cervia A.S. squadra di eccellenza che partecipa all'ennesimo reality show televisivo seguito da moltissimi giovani. Proprio il responsabile marketing delle Birra Moretti, afferma con fierezza nel proprio sito internet che:

*“Birra Moretti ha da sempre un rapporto speciale con il mondo del calcio, questa sponsorizzazione ne è un’ulteriore conferma. Siamo certi che l’avventura calcistica che il Cervia sta per affrontare trasmetterà i veri*

*valori del calcio e dello sport, la lealtà tra i giocatori e i tifosi delle squadre avversarie, la sana competitività e il desiderio di realizzare i propri sogni. Gli stessi valori, autentici e genuini, di Birra Moretti”.*

Nell'esecutivo della Birra Moretti, inoltre si afferma che una continua ricerca di apertura sociale e di una maggiore vicinanza al consumatore da parte del brand ha portato ad un ruolo di sponsor e di primo attore nel panorama calcistico, trasmettendo gli stessi valori dello sport. Ma a questo punto mi domando, ma quali valori può trasmettere questo tipo di prodotto tali da poter essere affiancati allo sport?

Anche sulle vetture di Formula 1 sta per finire l'epoca delle aziende di tabacco sponsor, la McLaren, infatti strappa a Diageo, azienda produttrice di diversi brand, un contratto milionario. Il team di Ron Dennis, proprietario della scuderia, si è assicurato una sponsorizzazione da oltre 21 milioni di Euro l'anno, da parte del colosso dei drink, Diageo, che utilizzerà le McLaren sui circuiti di F1 per promuovere il brand del famoso whisky Johnnie Walker. Il nuovo marchio rimpiazzerà l'azienda di tabacco West, costretta a lasciare per la nuova legislazione che entrerà in vigore nel Regno Unito il 31



Fig. 18 Fotografia podio Gran premio di San Marino

luglio. Da quella data infatti sulle macchine di Formula 1 non potrà più comparire alcun riferimento a pubblicità di aziende del settore del tabacco. Resta comunque una certa confusione nel circuito, dato che altri team come Ferrari, Renault e Jordan, continueranno a pubblicizzare sulle loro

macchine marchi di sigarette anche dopo il 31 luglio. La Diageo interrompe la tradizione degli sponsor del tabacco della McLaren che dura dal 1977. West infatti era succeduta a Marlboro nel 1997 dopo 20 anni di sponsorship. La nuova sponsorizzazione tra alcol e auto lascia ovviamente perplessi alcuni addetti ai lavori, per l'opportunità di promuovere alcolici su macchine da corsa, creando questa accoppiata molo pericolosa, anche se già lungo i principali circuiti di formula uno e del motomondiale campeggiano da tempo enormi sponsor di bevande alcoliche e



Fig. 19 Fotografia gara motomondiale 2004

addirittura i nomi dei circuiti vengono affiancati da quelli dei prodotti in questione. Nell'ambito invece delle manifestazioni musicali, invece la Heineken ha sempre creduto nell'esistenza di una sinergia tra le diverse



Fig. 20 Banner del sito Umbria Jazz

forme di comunicazione, cercando di creare una relazione tra il brand e i giovani-adulti, formando un legame emozionale che nasce

con il messaggio e si consolida attraverso gli eventi creati ad hoc. Gli slogan "Fresh is better" o "Sounds good" rappresentano senza dubbio il legame che si è creato da anni tra la Heineken e la musica. L'obiettivo di comunicazione del brand è quello di intrattenere e catturare la curiosità del consumatore, tramite un messaggio di fondo trasmesso tramite la campagna

principale e poi dai diversi media nelle campagne a supporto degli eventi speciali organizzati. A partire dal 1993 la Heineken si è legata, da un lato, alla musica come sponsor di grandi concerti rock e come creatore di una vera e propria rete di locali (Heineken music club) dall'altro, nel tempo questo ha consentito di acquisire un know-how che ha permesso di ideare e organizzare eventi di proprietà come Heineken Jammin' Festival, che dal 1998 ha attirato più di 100.000 spettatori l'anno, diventando uno dei più importanti festival della musica a livello europeo.

### **3.7. Alcol e Web**

La pubblicità su internet è un fenomeno abbastanza recente, o che comunque sta prendendo campo oggi sempre di più. Internet oggi può essere considerato a tutti gli effetti un mezzo di comunicazione di massa, tanto essere ormai entrato a far parte, nelle grandi aziende, del settore relativo alla comunicazione e al marketing del web. Mentre agli inizi le aziende si affacciavano nella rete giusto perché si trattava di un nuovo strumento e non bisognava essere da meno rispetto agli altri, oggi, invece, è praticamente impossibile non essere presenti in modo attivo. Questo settore è ormai diventato parte integrante delle strategie di comunicazione e marketing delle aziende produttrici, infatti mentre la pubblicità tradizionale ha l'obiettivo di far nascere l'attenzione al prodotto e il direct marketing, invece, quello di sollecitare comportamenti immediati, la comunicazione on-line di poter trasformare l'utente in un consumatore fedele tramite siti che sono in grado di realizzare una transazione commerciale (internet advertising). Le forme di pubblicità in internet sono tre: il banner, lo

sponsorship e l'interstitial. Il primo è sicuramente la orma di pubblicità più famosa e diffusa in rete, contiene spesso animazioni e colori sgargianti, l'inserzionista può comprare il numero dei contatti desiderato (impressions) in modo da verificare quale sito scelto dà i risultati più positivi. I risultati vengono letti in termini *clickthrough*, cioè il numero di volte che il banner viene cliccato. Il rapporto tra questi due valori ci permette di verificare l'indice di successo della campagna pubblicitaria (clickthrough rate). Le sponsorizzazioni stanno aumentando a scapito dei banner, infatti funzionano per periodi limitati nelle pagine con dimensioni più ridotte rispetto ai primi. Un esempio su tutti è quello del sito Winnerland, sito di giochi a premio della Procter & Gamble, testato sui prodotti della stessa azienda. Nella categoria dell'interstitial rientrano tutte le altre forme di pubblicità in internet, i pop-up, i jump site e gli e-mail mailings. I pop-up,

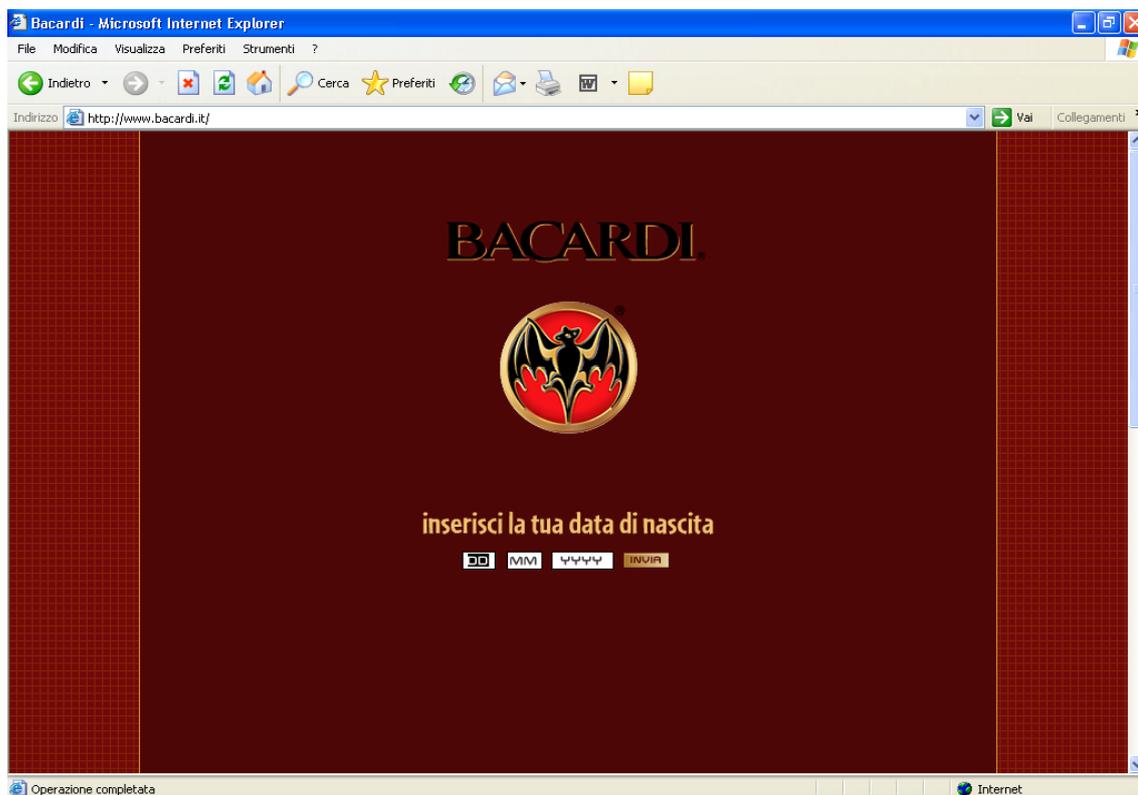


Fig. 21 Immagine rappresentativa dell'accesso ai siti di alcolici

sono delle mini pagine che si aprono automaticamente quando apriamo la

pagina del sito che vogliamo consultare. I jump site, sono dei mini siti con poche pagine, utilizzati per focalizzare l'attenzione del consumatore su un prodotto specifico. Mentre i messaggi per e-mail sono uno degli strumenti più adoperati, tramite newsletter o l'invio di comunicazioni ad hoc. Guardando i siti internet delle aziende produttrici di bevande alcoliche si può facilmente notare il notevole uso di grafica e colori accattivanti, soprattutto per quelle bevande rivolte ad un pubblico più giovane. È presente molto spesso la possibilità di scaricare immagini del prodotto da utilizzare con sfondo per desktop, screensaver e giochi che offrono all'utente la possibilità di vincere dei gadget del prodotto. Ma la cosa che mi ha colpito di più è la farsa della possibilità di accedere ai contenuti del sito solo inserendo la propria data di nascita per verificare se si è maggiorenni in alcuni siti (es: sito [www.peroni.it](http://www.peroni.it)) per, mentre in altri se si hanno meno di sedici anni (es: sito [www.bacardi.it](http://www.bacardi.it)), come se potesse essere un deterrente contro l'uso o abuso da parte dei giovanissimi, soprattutto vista la confusione, presunta, che è presente anche in questo dettaglio. O con un esempio ancora più clamoroso nel sito della Martini ([www.mymartini.it](http://www.mymartini.it)) viene inserito il fatidico inserimento della data di nascita, ma senza bisogno di inserirla, basta fare click sul tasto invio e si accede comunque, quindi ancora una volta è possibile secondo voi credere all'intenzione di queste multinazionali, di fare dei passi in favore di un problema così grande e importante? Per non parlare delle microscopiche scritte riportate negli spot televisivi in cui si avverte l'utente di bere in modo responsabile. Questo non fa altro che avvalorare la mia tesi secondo cui le aziende, per ritardare il più possibile l'intervento degli enti preposti, o facendo finta di aver intrapreso provvedimenti, cercano di prendere delle finte precauzioni affinché possano risultare il meno possibile vulnerabili

alle possibili richieste di intervento da parte di associazioni di consumatori o dalle associazioni delle vittime della strada etc.

### **3.8. Alcol e strategie di comunicazione**

Al giorno d'oggi la pubblicità moderna non è possibile al di fuori di strategie generali di cui il marketing ne deve essere l'artefice e che la presenza stessa della pubblicità e delle altre forme di comunicazione riguardanti la presenza dell'impresa sul mercato, debbano essere concepite e gestite dalle strategie delineate dal marketing. La definizione di marketing proposta da Philip Kotler è che "il marketing è il processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni o desideri creando e scambiando prodotti e valor con altri", tramite questo processo l'impresa cerca di individuare i bisogni, i desideri e quali mercati è opportuno considerare per poterli servire al meglio. In sintesi si può dire che con il marketing si studia il mercato, si individuano le opportunità che esso presenta, si cerca di agire nel modo più opportuno al raggiungimento del profitto d'impresa soddisfacendo i consumatori e pianificare le attività affinché si possano raggiungere gli obiettivi d'impresa. All'interno delle strategie di marketing è evidente che le imprese non hanno alcun problema nell'offrire al consumatore sigarette, prodotti inquinanti alcoli e altri prodotti nocivi per se e per la società in cui vivono, a questo punto si pensa che debba essere la pubblicità a dover ricoprire il ruolo di informatrice, ma questo molto spesso non accade forse proprio su richiesta degli addetti marketing che altrimenti vedrebbero sfumare gli sforzi fatti nello studio del prodotto.

La pubblicità si definisce quindi come una delle leve del marketing, insieme ad altre attività volte a conseguire, mantenere e allargare la quota di mercato del proprio prodotto al fine di ottimizzare i profitti. Il punto di riferimento del marketing è il consumatore e il prodotto è l'elemento di soddisfazione dei suoi bisogni, per questo motivo alla base di buone strategie e obiettivi devono essere presenti delle buone attività di ricerca, perché proprio da queste nascono le decisioni per il successo dei prodotti immessi nel mercato, grazie all'individuazione di target ben precisi, alle promozioni per un maggiore consumo del prodotto offerto e ad altre attività utili al conseguimento degli obiettivi. Tramite la pianificazione strategica, che è il punto centrale del marketing, si giunge alla determinazione degli obiettivi e alle decisioni necessarie per raggiungerli utilizzando nel modo più ottimale possibile le risorse a disposizione e formulando un piano che prevede a sua volta un controllo della sua esecuzione. Gli elementi essenziali nella strategia del marketing sono:

- individuare il target group, cioè l'insieme degli individui a cui ci si rivolge;
- individuare il posizionamento del prodotto;
- definire il marketing mix;
- stabilire il budget.

Il marketing mix è la combinazione delle variabili a disposizione del marketing individuate nelle quattro "P" (prodotto, prezzo, punto vendita e promozione), questi elementi sono stati integrati, da altri studiosi, con altri fattori come la confezione, la marca, il servizio, il packaging. Dalla combinazione di questi fattori si deriva la possibilità di raggiungere gli obiettivi stabiliti dal piano di marketing, agendo sul prodotto

(caratteristiche, packaging etc.), sul prezzo, sulla distribuzione (quali punti vendita, in quali aree etc), sulle promozioni (sconti, gadgets, premi etc.) sulla pubblicità (sponsorizzazioni, relazioni pubbliche etc.). Quindi nella pianificazione di marketing bisogna anche mettere gli strumenti tattici relativi alla singole variabili del marketing mix, infatti il prodotto assume una posizione centrale, mentre il prezzo e la distribuzione diventano sostanzialmente degli attributi. Per quanto concerne il posizionamento, c'è da dire che non riguarda nessun intervento sul prodotto ma riguarda il modo in cui un prodotto trova collocazione nella mente del potenziale consumatore, risulta chiaro che il posizionamento non può prescindere dalle caratteristiche del prodotto stesso. Nel caso, per esempio, degli *Alcopops* oltre a stabilire quali bisogni era in grado di soddisfare, non necessariamente di tipo materiale, si è pensato in quale segmento di mercato fosse possibile inserirlo, se tra le bevande dissetanti, se tra gli alcolici etc. probabilmente per questo si è arrivati alla classificazione di bevanda classificata come *easy to drink*. Alla base del posizionamento si pone spesso un processo associativo, mediante il quale viene attribuito al prodotto un significato in grado di caratterizzarlo in modo permanente, in modo da essere immediatamente riconoscibile. Nel caso degli *Alcopops* è stata scelta una connotazione giovanile, cioè un posizionamento “basso”, qualitativamente rivolta ad un segmento giovane del mercato, così il marketing mix è stato caratterizzato da un prezzo basso, da una distribuzione rivolta soprattutto ai supermercati, gli ipermercati e i locali da ristoro, da una pubblicità centrata su ambientazioni giovanili, come feste e comportamento ribelli, diffusa tramite mezzi in grado di raggiungere il target previsto, quindi rivolto a consumatori giovani caratterizzati da una forte motivazione all'appartenenza al gruppo. Differentemente dalla

politica dei prezzi adottata per i giovani, la classificazione di superalcolici nella categoria dei *premium price*, grazie ai valori associati, alla qualità percepita, ha creato addirittura un incremento delle vendite rispetto a prodotti concorrenziali ma con prezzi più bassi. Nel fattore prodotto rientra il packaging, che viene definito come l'arte di vestire il prodotto, esaltandone le caratteristiche qualitative, rendendolo unico, distinguibile e riconoscibile nella collocazione degli scaffali di vendita. Fondamentale è il rapporto che si instaura tra il design del prodotto e la comunicazione pubblicitaria, infatti grazie alle sue caratteristiche riesce molto spesso a dare spunto per una comunicazione adeguata, come accade appunto anche negli Alcopops, che hanno fatto del packaging il loro cavallo di battaglia. Il packaging ha sempre rappresentato una variabile strategica nel settore delle bevande, usato, oltre che per risolvere i problemi logistici (trasporto di un prodotto nel tempo e nello spazio in condizioni ottimali), anche come strumento di marketing. Il comparto delle bevande, e in particolare quelle analcoliche, costituisce uno degli esempi di maggiore dinamicità in termini di evoluzione delle tipologie di confezionamento. Le innovazioni degli imballaggi primari nell'area delle bevande sono continue (in termini di forme, grafica e contenuto di servizio) e, attualmente, la gamma delle soluzioni adottate è molto articolata, in particolare le bottiglie di vetro dominano nell'area degli alcolici. Mentre con la promozione, come già detto si cerca di incidere direttamente e nel breve termine sul comportamento del consumatore, proponendo dei vantaggi in termini economici, cosa che reputo nell'ambito degli alcolici una pratica non propriamente legale, e lo svolgimento di promozioni legate all'immagine creata, tramite la sponsorizzazione di eventi musicali, culturali etc. In generale, quindi, la scelta degli obiettivi di comunicazione, dipendono da

come l'azienda intende agire complessivamente sul mercato, in rapporto ai propri prodotti, al loro ciclo di vita, alle politiche di mercato adottate, alla situazione economica generale, ai rapporti concorrenziali e alle iniziative, anche di comunicazione, della concorrenza, agli interessi ed alle attese dei consumatori. Troppo radicale è la tesi di chi presenta il marketing come "un sistema eticamente neutro, un puro strumento di management al servizio dell'innegabile bene che è il mercato", di chi sostiene che il marketing "è intrinsecamente saturo di valore e che se manipola il consumatore lo fa in modo innocente", o di chi vede "nell'atto di acquisto e di scambio l'unico interesse dei marketers, un fine in se stesso, indipendente da altri interessi o preoccupazioni". Si deve a Kotler, come primo teorico del marketing sociale, un'enunciazione che lascia riflettere sul ruolo degli uomini di marketing. "Va riconosciuto - egli afferma - che il consumatore desidera anche ciò che può non fargli bene. Se i marketers sono in grado di rispondere anche ai desideri potenzialmente dannosi ciò può rendere felici i consumatori solo nel breve termine. A lungo andare, questi e l'intera società rischiano invece di soffrire di ciò che i marketers e le imprese hanno fatto per soddisfare qualsivoglia desiderio". Si può quindi facilmente pensare che un marketing che non si assuma le sue responsabilità, dunque, rischia di operare in modo antisociale. Il problema della responsabilità sociale delle imprese è divenuto sempre più di dominio pubblico, si sono moltiplicati i movimenti che esprimono una diffusa reazione al malessere per l'operato di tecnici e imprese non in accordo con la sensibilità di milioni di persone, sono nate molte associazioni di consumatori, sono stati organizzati boicottaggi a scapito di alcuni prodotti, si è utilizzato internet come un canale a disposizione dei consumatori che si vogliono coordinare per varie iniziative. Oggi nessun governo, nessuna

impresa, nessun marketer può pensarsi immune da critiche e attacchi globali, oltre che dai connessi eventi mediatici in grado di danneggiare gravemente immagine e credibilità di persone e aziende. Occorrerebbe, forse, migliorare, in generale, lo stile dell'impresa nelle relazioni con i consumatori, se di questi si vuole migliorare il comportamento. Bisogna obiettivamente non dimenticare che il marketing e i marketers non hanno buona reputazione. Marketers e imprese che fanno eccessiva pressione sulle vendite o si servono di una pubblicità banale, eccessivamente dispendiosa o ingannevole non possono aspettarsi stima e correttezza dai consumatori. Insomma: spetta alle imprese, per prime, crescere ancora nell'etica e nella responsabilità sociale se vogliono che il consumatore cresca a sua volta e risponda con adeguate scelte nei comportamenti di acquisto.

### **3.9. Alcol e packaging**

Negli ultimi anni si è verificato un grande sviluppo nell'utilizzo del packaging, oggi, specialmente in risposta alla domanda commerciale, è diventato enormemente più sofisticato e sviluppato che in qualsiasi altro periodo della sua storia. La distribuzione e la vendita al dettaglio, relativamente ai trasporti, dipendono molto dal packaging, perché è uno strumento necessario per muovere e proteggere le merci nel passaggio dal luogo della produzione a quello del consumo. La confezione di un prodotto, anche se certe volte risulta ovvia, giustamente ornata può diventare uno strumento d'informazione, un media pubblicitario portatile e quindi parte del prodotto stesso, ampliandone la funzione fondamentale, che rimane

sempre quella di contenere e di proteggere. L'involucro può essere definito il modo di contenere in maniera appropriata, efficiente e piacevole un bene destinato alla vendita. Inizialmente si chiedeva alla confezione, semplicemente, di proteggere il contenuto durante il trasporto e di presentarlo all'acquirente con un rivestimento elegante, che ne esalti la forma e soddisfi il piacere visivo. La bellezza dell'involucro è ormai un elemento necessario che, molto spesso viene considerato come una entità comunicativa totalmente indipendente dal contenuto: l'uno da consumare, l'altro da collezionare. Merce, acquirente, luogo di vendita e produttore sono i soggetti del mercato, tra i quali si instaurano nuovi e diversi rapporti: al centro del sistema c'è la confezione che cerca, da una parte, il dialogo diretto con il consumatore, mancante di rassicurazione perché non ha il contatto diretto con il luogo e i soggetti di produzione, dall'altra risponde alle esigenze distributive, ai problemi d'immagazzinamento e di disposizione dei prodotti nel punto vendita creando la necessità di avere un tratto distintivo, funzionale o estetico o di entrambi, per essere riconoscibili tra la folla di prodotti che animano gli scaffali dei supermercati. Per quanto riguarda l'aspetto economico il costo dell'imballaggio deve cercare di non incidere in maniera eccessiva sul prezzo finale del prodotto, anche se esistono articoli d'alta gamma (e non solo) che si sottraggono a questo requisito: puntare, infatti, su una confezione che superi il valore del prodotto significherebbe cercare maggiori probabilità di vendita con lo scopo battere una concorrenza di pari livello o d'attribuire al prodotto un prestigio maggiore di quello che effettivamente possiede. Contenitori resistenti, facili da trasportare, leggeri, sicuri, d'ingombro ridotto riscuotono in genere presso il pubblico un effetto positivo. Importantissimo è anche l'aspetto promozionale, tradotto in realtà spesso attraverso fattori

estetici, formali ed emotivi, con lo scopo di presentare la confezione come strumento di collegamento tra i messaggi evocati dal prodotto e i valori di riferimento del consumatore. L'imballaggio, quindi, non deve comunicare soltanto cosa contiene ma svolgere più complesse funzioni simboliche e semiotiche, dal cui corretto accoppiamento dipende l'efficacia della comunicazione. Per esempio, nel caso relativo all'uso di un colore disposto a suggerire uno status sociale (l'oro per indicare prestigio), o alla scelta di un materiale che nell'immaginario collettivo abbia una connotazione positiva (il vetro per suggerire freschezza e genuinità). In altre situazioni la confezione può essere considerata vanno come strumento che parla del prodotto riproducendone alcune caratteristiche (le fotografie usate in alcune etichette di vino in cui vengono riprodotte le uve usate), o che mostra qualche elemento importante indipendente dal contenuto (la facilità d'apertura di apertura di alcune bevande rispetto ad altre), o coinvolge l'emotività del destinatario risvegliando il senso di genuinità del prodotto. Il design e le immagini hanno in molti casi costruito la base di solide identità aziendali, riproducendo nel contenitore forme, colori, disegni usati nei cartelloni pubblicitari, sulle casse o sui mezzi di trasporto del produttore. Con certezza possiamo dire che il packaging riveste il ruolo più importante nell'identità del prodotto, in quanto contiene tutte le informazioni necessarie e significative relative ad esso, rappresentando in certe circostanze l'unico mezzo di affermazione sul mercato e assumendo un ruolo di notevole importanza in termini di successo commerciale. Questo aspetto è di competenza principalmente della grafica che espone immediatamente il nome del prodotto, identifica la marca d'appartenenza e rappresenta il contenuto. Quando i prodotti sono più o meno gli stessi, come ormai accade nell'odierna economia di scambio, il marchio si

trasforma in simbolo di fedeltà o diventa un plus che colma una possibile manchevolezza dell'oggetto. Spesso ci si trova davanti situazioni in cui i prodotti risultano deboli, costringendo sempre più spesso a chiedere al marchio di colmare il deficit d'identità da cui sono affetti. Il marchio sempre visibile sul contenitore, quindi, diventa valore aggiunto, simbolo di identificazione, di differenziazione e certezza per un consumatore sempre più smarrito di fronte alle offerte del mercato, dove i prodotti riuniti sotto un'unica firma, si mescolano a “marchi ombrello” che sviluppano all'interno del marchio originario una serie di nomi capaci di diventare qualche volta assolutamente autonomi. Non sono ovviamente casuali i modi scelti per la rappresentazione dei prodotti, che devono cercare di offrire all'istante un'immagine pronta non solo a riflettere il contenuto ma anche a soddisfare la ricerca – spesso emozionale – dell'acquirente: la confezione attraverso la grafica racconta non necessariamente il prodotto reale, ma anche quello che era prima di essere trattato o quello che potrebbe diventare dopo una modificazione successiva da parte del consumatore, come per esempio nel limoncello la rappresentazione dei frutti contenuti nella bevanda alcolica, oppure quando vengono mostrati dei cocktail realizzati con il Martini. Esistono situazioni in cui è la forma a creare una forte immagine di prodotto tanto da identificarsi con esso: quella che



Fig. 22 Frame campagna pubblicitaria Glen Grant

Lorusso<sup>41</sup> definisce efficienza psicologica della forma, distinguendola dall'efficienza funzionale - da una parte imballaggi semplici e dalle dimensioni costanti per favorire il trasporto e la distribuzione, dall'altra contenitori in grado di attirare l'attenzione del pubblico, facendo leva su valori emozionali o creando particolari connessioni con gli oggetti scelti come riferimento, come per esempio il design utilizza per i superalcolici che riportano all'eleganza dell'oggetto da esporre.

---

<sup>41</sup> Lorusso Salvatore, *L'imballaggio alimentare*, Milano, Angeli, 1992, p. 15

## Nota metodologica

Anche se il fenomeno della comunicazione sull'alcolismo, è un argomento di attualità, risulta quasi del tutto inesistente una letteratura che accosti il problema, di fatto sociale, e quello relativo alla comunicazione. In realtà la maggior parte degli autori ha trattato il medesimo problema seguendo soltanto un aspetto dei due, quindi concentrandosi o sull'incidenza in ambito sociale, economico e psicologico, o trattando l'aspetto della comunicazione in termini di pubblicità sociale, senza quindi mettere in relazione le due diverse situazioni che invece presentano delle analogie da non sottovalutare. Relativamente a quanto detto prima, non è risultato molto facile trovare delle informazioni che riguardano in particolare la comunicazione nell'ambito degli alcolici, se non delle considerazioni fatte sul nuovo fenomeno degli *easy to drink*, come evento di tipo culturale. Fortunatamente non ho incontrato particolari difficoltà nel contattare le uniche fonti di informazioni quali, Panorama, il gruppo di Amsterdam e le varie associazioni, in rete, che si sono occupate del problema, mostrandosi disponibili all'invio di materiale sia cartaceo che telematico, mentre il contatto con alcune aziende produttrici ha portato soltanto alla ricezione via e-mail degli esecutivi di alcuni loro prodotti, che mi hanno portato a formulare diverse considerazioni. L'unica possibilità di sviluppare un lavoro quanto più obiettivo ed esauriente era quella di raccogliere più materiale possibile e realizzare una comparazione cercando di mantenermi su una posizione al di fuori di ogni schieramento. Ciò che ho cercato di chiarire è se realmente esiste un interesse da parte della nostra nazione e della comunità europea in genere alla risoluzione di un problema che si

presenta sempre più pressante, tra provvedimenti mai presi e norme esistenti ma mai messe in atto. Ripercorrendo a ritroso il cammino delle aziende produttrici di bevande alcoliche, è stato possibile constatare che molte di queste hanno seguito un percorso fatto di disinformazione evitando di citare le conseguenze di un cattivo uso di questi prodotti, nonostante l'esperienza del tabacco e in barba alle norme vigenti che regolano in parte la materia. Cominciando questo lavoro ho potuto constatare che le strategie di mercato adottate dalle diverse aziende produttrici, sono molto differenti a seconda che ci si rivolga ad un target adulto o ad uno sempre più giovane. In merito a questa analisi ho cercato di prendere in esame alcuni casi significativi, che mi permettessero di confrontare come le aziende riflettono su come meglio posizionare i prodotti all'interno di un mercato sempre più affollato, con la relativa risposta da parte dei consumatori che comporta delle interferenze a livello sociale, sia in ambito economico che politico, ma anche relativamente alla salute dei cittadini stessi. La comunicazione realizzata in questo settore ha una rilevanza notevole, visto che ha comportato per molti versi un reindirizzamento della cultura del bere, prima ad esclusivo appannaggio degli adulti, che utilizzavano questa bevanda solo in particolari occasioni di festa e, per secondo, abbassando notevolmente il livello della fascia di età dei consumatori fino ad arrivare ad fasce di età che legalmente non potrebbero farne uso. In generale è stato stimato<sup>42</sup> in 7,5 litri, il consumo medio annuo pro-capite di alcol (da intendersi come consumo dell'alcol contenuto nel complesso di tutte le diverse tipologie di bevanda alcolica), confermando un calo nei consumi rispetto agli anni ottanta, ma, come già detto, questo dato non contempla l'abbassamento dell'età media dei

---

<sup>42</sup> Fonte ISTAT riferita all'anno 2000

consumatori. Questo livello di consumi è comunque ancora notevolmente al di sopra di quello ritenuto augurabile dall'O.M.S. per la Regione europea per l'anno 2015, individuato, nell'ambito del Programma "Health 21/1999", in 6 litri l'anno per tutta la popolazione al di sopra dei 15 anni e in 0 litri per quella di età inferiore. Il calo dei consumi complessivi di alcol è da attribuirsi ad una nuova cultura del bere che ha evidenziato un calo dei consumi di vino, e in parte dei superalcolici, mentre in aumento appaiono i consumi di birra e quelli degli alcolici "alla frutta". Secondo un'elaborazione dell'Osservatorio permanente su giovani e alcol - Doxa World Drink Trends - nel 2000 i giovani consumatori di bevande alcoliche dai 15 ai 24 anni hanno avuto un incremento del 6% rispetto al 1991. Un altro fenomeno rilevato, molto importante, è quello dell'aumento della diffusione del consumo che riguarda le donne. Secondo la IV Indagine Doxa condotta per l'Osservatorio permanente su giovani e alcol, infatti, le donne consumatrici sono passate dal 61,1% nel 1994 al 73,2 % nel 2000. Nella parte relativa alla comunicazione pubblicitaria ne è stato messo in evidenza il cammino storico in Italia, analizzando le nuove azioni intraprese dalle aziende produttrici nei confronti dei nuovi target, visto che il mercato si è fatto sempre più saturo. Prendendo in esame alcuni casi, si è visto che è opinione condivisa che la pubblicità possa influire considerevolmente sul consumo di alcol, particolarmente in quei paesi che presentano forti interessi in questo settore, dove il denaro speso per la comunicazione pubblicitaria risulta decisamente maggiore rispetto a quello previsto per la lotta all'alcolismo e per le campagne di informazione. Si è constatato come la comunicazione è sempre più rivolta ai giovani e alle donne, tanto da averne riscontro nel secondo caso, dal considerevole incremento, registrato sulle riviste dedicate al mondo femminile, di

comunicazioni pubblicitarie riguardanti bevande come birre e superalcolici in generale, creando uno stereotipo di raffinatezza del bere femminile, che può portare successo, uomini, eleganza. Il percorso affrontato ha permesso di mettere a confronto molti lati di un settore che è risultato essere molto confuso sotto tutti gli aspetti, a partire dalle inspiegabili contraddizioni, nella sfera legislativa e nel codice di autodisciplina pubblicitario, rilevate in molte comunicazioni pubblicitarie tanto da rendere incomprensibile il mancato intervento delle autorità competenti nel tenere fede a norme già vigenti sia nel territorio nazionale che europeo. Analizzando le diverse strategie adottate da alcune aziende sui propri prodotti, come la Heineken o la Bacardi, ho potuto notare come, pur adottando strategie comunicazionali differenti, abbiano entrambe mirato su un target più giovane. In questo caso l'obiettivo era quello di mostrare come attraverso delle strategie di marketing mirate, politiche di *pricing* e sponsorship sia possibile poter influenzare la scelta dei fruitori e indirizzarne così i consumi, grazie anche alle sempre nuove associazioni di valori che vengono create dalle multinazionali dell'alcol. Una di queste, per esempio, è attuata attraverso l'utilizzo del packaging che ha dimostrato, oggi, di avere la sua importanza all'interno delle politiche strategiche delle aziende produttrici. Il fascino dell'involucro è infatti diventato una componente necessaria che, molto spesso, viene considerata come una forma comunicativa completamente indipendente dal contenuto: uno da consumare, l'altra da collezionare. Al centro del sistema mercato c'è la confezione che cerca, da un lato, di comunicare direttamente con il consumatore, dall'altra di rispondere alle esigenze di distribuzione, ai problemi d'immagazzinamento e di disposizione dei prodotti nel punto vendita; pertanto, anche se la confezione certe volte risulta ovvia, può, comunque, diventare uno

strumento d'informazione, un media pubblicitario portatile e quindi parte del prodotto stesso. In fine, per poter avere conferma dei dati reperiti in rete e per poterne ricevere di più aggiornati, visto che molti di questi risalgono al 2001, ho preso contatto, tramite lettera indirizzata al Ministro della Sanità Girolamo Sirchia, che di seguito allego, con il responsabile dell'Istituto Superiore della Sanità:

Palermo, 24 giugno 2004

Onorevole Signor  
Ministro della Sanità  
Dott. Girolamo Sirchia  
Via Lungotevere Ripa, 1  
00153 ROMA

Gentile Ministro,

sono un laureando in Scienze della Comunicazione, presso l'Ateneo di Palermo. Da qualche mese, ho intrapreso a lavorare alla mia **tesi di laurea** che verte sulla **Comunicazione pubblicitaria delle aziende produttrici di alcolici**, nonché sulle problematiche connesse al consumo di alcolici e sulle relative conseguenze, sia a livello sociale che economico.

Nonostante abbia effettuato un'approfondita ricerca su diversi mezzi di comunicazione – tra cui il sito dell'Istituto Superiore della Sanità e del Ministero della Salute –, non ho potuto reperire dati recenti, bensì soltanto quelli relativi al 2000-2001.

Pertanto mi rivolgo ad Ella nella speranza di essere aiutato. Ritengo infatti che, per inquadrare il fenomeno in modo adeguato e aderente alla realtà, sia importante attingere a **DATI AGGIORNATI**, in quanto il fenomeno è in costante evoluzione e, inoltre, coinvolge sempre più il target giovanile. A tal proposito, cioè trattandosi del coinvolgimento di giovani e giovanissimi, è mia opinione che oggi sia riduttivo pensare di poter arginare il detto fenomeno con la chiusura anticipata dei locali. Un problema così rilevante non può essere sottovalutato, visti anche i costi sociali che ne conseguono: è noto a tutti, per esempio, che tra le vittime di incidenti stradali, il numero di morti e feriti dovuti – direttamente o indirettamente – all'alcol è tra i più alti.

Inoltre, considerando che il Codice Rocco prevede, dal 1931, un'età minima legale per il consumo, così come per il caso del tabacco, c'è da chiedersi come mai i giovani riescano a rifornirsi di alcolici senza incontrare rigorosi controlli.

Infine, un altro caso che affronterò nella mia tesi, è quello relativo al consumo di alcolici da parte di una larga fascia di casalinghe e lavoratori-adulti i

quali, benché anch'essi hanno determinato un dato in allarmante incremento, non vengono mai citati dai mass media nelle sedi preposte e utilizzate per dibattere sui maggiori problemi sociali.

Ai fini della mia ricerca, augurandomi di ricevere i dati sopra richiesti, mi farebbe piacere e comodo poterle sottoporre un'intervista, via e-mail, in merito a quanto sopra illustrato.

Nel ringraziarLa per quanto potrà fare, resto in attesa di un suo cortese riscontro e frattanto, porgo i miei migliori saluti.

Alberto Culotta

ma l'unica risposta ricevuta è stata la seguente.

----- Initial Header -----

From : "emanuele scafato" scafato@iss.it  
To : a291077@libero.it  
Cc :  
Date : Fri, 1 Oct 2004 14:41:30 +0200  
Subject : TESI DI LAUREA E DATI AGGIORNATI

Gentile Sig. Culotta,

rispondo su invito dell'Ufficio del Ministro della Salute alla sua cortese lettera.

I dati più aggiornati sono esattamente quelli che trova nei siti da lei visitati.

La elaborazione e pubblicazione di dati più recenti rispetto agli ultimi disponibili ISTAT del 2001 da parte dell'OssFAD è legata alla tempistica della pubblicazione dei nuovi dati ISTAT su cui il nostro gruppo lavorerà nei prossimi mesi.

Non appena riceveremo attraverso il Sistema Statistico Sanitario i dati aggiornati provvederemo come di consueto alla elaborazione e pubblicazione per la consultazione richiesta da lei e da migliaia di utenti che quotidianamente visitano, con nostra soddisfazione, il nostro sito [www.ossfad.iss.it](http://www.ossfad.iss.it).

Le suggerisco comunque di consultare tutti i dati pubblicati includendo le presentazioni powerpoint che divulgano alcuni aspetti originali sicuramente a lei utili riguardo l'uso di alcol tra i minori.

Cordialmente

Emanuele SCAFATO, MD

Direttore,

WHO COLLABORATING CENTRE FOR RESEARCH AND HEALTH PROMOTION  
ON ALCOHOL AND ALCOHOL-RELATED HEALTH PROBLEMS

Responsabile Osservatorio ALCOL dell'Osservatorio su FUMO, ALCOL e DROGA

Primo Ricercatore

Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute  
Reparto Salute della Popolazione e suoi Determinanti  
ISTITUTO SUPERIORE DI SANITA'

Per completezza, nella varietà di opinioni, ho pure contattato la FEVR, European Federation of Road Traffic Victims, tramite e-mail, i quali mi hanno fornito del materiale statistico relativo alle cause attinenti agli incidenti stradali, fornendomi un grosso contributo in termini di paragoni con gli altri dati reperiti nel sito dell'Ossfad e nei siti di riviste specifiche.

## Conclusioni

Al termine di questo lavoro, seguendo un percorso storico e comunicazionale, attraverso un'attenta analisi delle dinamiche culturali, della nostra società e delle attività di marketing intraprese dalle multinazionali dell'alcol, posso affermare di aver dimostrato come sia in ambito sociale che in quello comunicativo esistano numerose contraddizioni, che danno vita ad innumerevoli interrogativi su come sia possibile realizzare una comunicazione pubblicitaria chiara ed efficace, senza causare danni alle aziende produttrici e allo stesso tempo ai possibili consumatori. Analizzando nella storia le problematiche sorte dal fenomeno dell'alcolismo, ho potuto constatare che queste si sono ripresentate periodicamente nel tempo, senza che si sia mai trovata una soluzione vera che permettesse di non scadere in azioni proibizioniste, ma nemmeno in atteggiamenti di totale mancanza di informazione relativa ad un argomento che oggi diventa sempre più problematico. Storicamente, l'intento di contrastare l'alcolismo mediante divieti legali alla produzione e alla commercializzazione dei liquori, sia per gli effetti negativi in ambito sociale (criminalità, danni alla salute etc.) sia per ragioni di tipo economico, ha soltanto causato effetti deleteri all'interno di una società che si è ritrovata a dover pagare un duro prezzo a causa di una politica proibizionista. Con molta probabilità, proprio questi precedenti storici hanno dato origine ad una cultura del bere diffusa in tutto il mondo, anche se il posto occupato dall'alcol nella odierna società europea è pieno di contrasti. In alcuni Paesi, infatti, si trova sottoposto a severe restrizioni, mentre in altri il consumo responsabile di birra, vino o superalcolici

costituisce parte di un sano stile di vita e della dieta quotidiana di molte persone. La mia ricerca ha cercato di mettere in risalto, sotto questo aspetto, la diversità delle inclinazioni culturali nei confronti dell'alcol e del bere e i modelli di consumo medio ed individuale fortemente variabili in corrispondenza delle differenti culture. Per questi motivi ritengo opportuno sottolineare l'importanza dello sviluppo di iniziative volte a contrastare l'abuso di alcol, che riflettano i diversi bisogni e che siano organizzate ed implementate a livello nazionale. Fino a tempi piuttosto recenti, probabilmente, non si è concessa sufficiente attenzione alle implicazioni comunicative e sociali conseguenti all'uso inadeguato di alcolici, o spesso, addirittura, è stata negata l'esistenza del problema stesso. Ma come è stato facile riscontrare dagli innumerevoli dati statistici reperiti in rete, dai siti ufficiali di alcuni periodici che avevano trattato l'argomento, dai siti istituzionali dell'Istituto Superiore della Sanità e dell'OSSFAD, l'abuso di tale sostanza è stata strettamente correlato ad incidenti, atti di vandalismo, decessi, violenze e reati di ordine pubblico, e molti altri. Dati che riguardano un fatto che non inizia e si conclude in se stesso, bensì condiziona numerosi altri accadimenti. Le cause che hanno portato da un uso all'abuso di bevande alcoliche, sono emerse nel percorso affrontato sotto l'aspetto sociologico e culturale. I fattori sono molteplici, è non è facile dare una semplice spiegazione del fenomeno, difatti molto spesso è necessario considerare la singolarità di ciascun caso. Comunque è possibile fare una riflessione sulla connessione fra l'insorgere e l'espandersi dell'alcolismo, il tipo di cultura, i valori presenti nella società in generale e nelle famiglie e negli individui in particolare. Nel corso della mia ricerca è emersa una forte relazione fra la diffusione dell'alcolismo e le proprietà tipiche di questa società, in cui si ha tutto a disposizione, in cui esiste una

incapacità ad affrontare i momenti difficili della vita e si va sempre alla ricerca di nuove sensazioni. Questi elementi hanno caratterizzato la mia analisi, in un percorso che ha cercato di non trascurare molte di quelle categorie a rischio di cui troppo poco spesso si parla. Infatti nell'ambito della comunicazione sociale si parla frequentemente del problema dell'alcol relativo ai giovani, mentre si fa poco riferimento alla problematica dell'alcol nelle donne, che tra l'altro risultano essere in crescente aumento nei consumi di questa tipologia di prodotti. Questo è il pericolo rilevato dall'Osservatorio su fumo, alcol e droga dell'Istituto Superiore della Sanità, l'assunzione di alcol da parte delle donne è infatti diventato regolare e con un conseguente aumento del tasso d'alcolismo al punto di diventare superiore a quello maschile. Un risultato confermato anche dall'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, che ha rilevato come la tendenza al consumo da parte delle donne, rispetto agli uomini, sia in pericoloso aumento, la conferma di queste rilevazioni deriva da una indagine della Doxa del 2001. Nonostante tutto, purtroppo, l'etilismo femminile non è agevolmente rilevabile, essendo solitamente confinato nel privato o nascosto per la disapprovazione da parte della società, inoltre fino a qualche anno fa il problema era marginale per la chiara prevalenza di uomini etilisti. Un dato, rilevato, notevolmente allarmante è quello relativo alle casalinghe che risultano essere la categoria che in maggior misura influisce sulla diffusione dell'alcolismo, particolarmente quando questa condizione lavorativa è imposta da motivi familiari o economici. Sfortunatamente, è emerso che l'approvazione da parte di generazioni differenti di donne, a esempi di consumo che sembrano sempre più indirizzati a considerare il consumo alcolico femminile come uno "status symbol" o come segno di differenziazione, non è stato seguito da una

crescita della conoscenza e consapevolezza della sensibilità all'alcol dell'organismo femminile da parte delle consumatrici ed è alla base di un progressivo incremento nei livelli di patologie alcolcorrelate in strati sempre più ampi di popolazione femminile. Ciò che è risultato evidente, alla luce dei dati disponibili, è la necessità di individuare strategie specifiche per le donne, includendo la popolazione femminile, assieme ai giovani e ad alcune altre particolari categorie a rischio, fra i target da trattare separatamente e in modo mirato negli interventi di prevenzione e promozione della salute. Nella generazione più giovane, i ragazzi sono risultati i più fragili e sono quelli che si rivolgono al bere smodato. Guardando dentro questo mondo, riusciamo a individuare i tratti di persone non in condizioni di marginalità sociale, anche senza coinvolgere la povertà o l'ignoranza. È giusto quindi trasmettere nuovi messaggi, sia ai giovani che alle loro famiglie, su un problema che costantemente ignorato potrebbe generare gravissime conseguenze all'integrità fisica dei ragazzi. Per questo, le proposte informative devono tenere, comunque, conto delle diverse tendenze nei confronti dell'alcol e delle differenti visioni culturali esistenti nelle varie regioni di Europa. Per questo motivo, il contenuto di queste iniziative educative deve essere determinato a livello nazionale. Purtroppo nell'analisi di queste problematiche risulta sempre più assente la presenza decisa dello Stato, che il più delle volte si limita a sfornare qualche campagna sociale, con scarsi risultati informativi. La sensibilizzazione dei giovani non è molto semplice, infatti nella fase di separazione dalla famiglia, è fondamentale, non usare il dito ammonitore, ma degli strumenti vicini ai loro ambienti, tramite l'adozione di musica, video clip etc. Un ulteriore elemento che è risultato da non sottovalutare, in base ai numeri reperiti, è quello delle conseguenze relative agli incidenti stradali causati in

modo diretto ed indiretto dagli effetti dell'alcol, sia sotto l'aspetto della perdita di vite umane sia sotto l'aspetto economico, per uno Stato che potrebbe decidere di investire di più nella comunicazione e nella divulgazione dell'informazione piuttosto che trovarsi a dover sborsare cifre astronomiche tra costi sanitari e campagne di sensibilizzazione. Appare chiaro, dalle tematiche affrontate, che non è il caso di difendere la proibizione, che ha già dimostrato i suoi effetti perversi e la sua inefficacia, ma risulta comunque possibile dire tutta la verità e adottare misure di prevenzione e di protezione che si pongono di fronte ad un fattore di rischio di tale ampiezza. Nell'ambito della comunicazione è convinzione comune che la pubblicità gravi considerevolmente sul consumo di alcol, particolarmente nei paesi con forti interessi in questo settore, dove la quota destinata alla pubblicità è decisamente maggiore rispetto a quella destinata alla lotta contro l'alcolismo. La pubblicità è sempre più rivolta ai giovani e alle donne, tanto che sulle riviste del settore femminile si è riscontrato un aumento di pagine pubblicitarie di alcolici. La pubblicità, molto spesso, tende a proporre nuovi valori nell'uso delle bevande alcoliche facendo ricorso a modelli di comportamento come l'associazione simbolica di alcol e ricchezza, di alcol e sesso o di alcol e socializzazione. Questi messaggi hanno avuto efficacia, soprattutto, sul debole, che cerca disperatamente un esempio con il quale rapportarsi e a cui ispirarsi. Si è spesso discusso, in ambito di comunicazione sociale, se adottare, per attirare l'attenzione ed avere impatto, strategie shock o meno. Ma aldilà di questo tipo di scelta, si deve sicuramente, ricorrere all'uso di tecniche tipiche della pubblicità commerciale, quali, ad esempio, il colpo di scena, lo spiazzamento del destinatario del messaggio, il gioco di parole, in modo da attirare l'attenzione e il consenso. Risulta evidente che i produttori e commercianti

che un tempo si rivolgevano ad un mercato maschile con una pubblicità che enfatizzava la virilità del bere, ora stanno dipingendo come raffinatezza il bere femminile che può portare al successo, agli uomini e all'eleganza. Un ruolo decisamente importante, nel mercato destinato ai giovani, lo ha ricoperto il prezzo reso accessibile delle bevande alcoliche in commercio incentivandone così il loro consumo. Un caso emblematico l'ho riscontrato nello studio dei nuovi alcolici di tendenza come gli Alcopops i quali seguendo delle politiche di prezzo molto vantaggiose rispetto agli altri alcolici, che per la verità hanno già dei prezzi irrisori, hanno mirato all'apprezzamento da parte di un target molto giovanile e in particolare alle ragazze e giovani donne, visto che il sapore dell'alcol non predomina e non è amaro quanto la birra. Questa categoria di prodotti con "soli" 5 gradi, ha adottato, per essere di moda e alla portata dei giovani un packaging accattivante, "giusto" da esibire agli amici. Nel caso degli *Alcopops*, oltre a stabilire quali bisogni possono soddisfare, si è pensato a quale potesse essere il segmento di mercato e dove fosse possibile inserirlo, se tra le bevande dissetanti o tra gli alcolici. Per questo si è arrivati alla classificazione di bevanda *easy to drink*. Alla base del posizionamento si pone spesso un processo associativo, mediante il quale viene attribuito al prodotto un significato in grado di caratterizzarlo in modo permanente e tale da renderlo immediatamente riconoscibile. Nel caso degli *Alcopops* è stata scelta una connotazione giovanile, cioè un posizionamento "basso", qualitativamente rivolta ad un segmento giovane del mercato, così il marketing mix è stato caratterizzato da un prezzo basso, da una distribuzione rivolta soprattutto ai supermercati, gli ipermercati e i locali da ristoro, da una pubblicità centrata su ambientazioni giovanili, come feste e comportamento ribelli, diffusa tramite mezzi in grado di raggiungere il

target previsto. In alcuni casi è successo che la differenza percepita fra due marche sia stata tutta nel colore della confezione; anche se poi sono pochi i consumatori pronti ad ammettere di scegliere una marca in base alla confezione. Questi sono i fattori che oltre alla notorietà della marca ne hanno decretato il successo nel mercato dei *ready to drink*. A fronte di quanto detto, dai dati e dalle informazioni che sono riuscito a confrontare posso affermare che si tratta di una problematica ancora molto viva, che presenta scarsa chiarezza e probabilmente si tratta di un problema difficile da affrontare nel modo più giusto sia dagli operatori pubblicitari che da quelli statali. Basterebbe, a mio avviso, iniziare ad attenersi alle norme già vigenti in materia di alcol, sia a livello statale che a quelle presenti nel codice di autoregolamentazione pubblicitaria per evitare alle aziende un abuso del loro potere economico, adottando delle comunicazioni alternative efficaci che trasmettano con completezza le informazioni necessarie ad un corretto uso di queste bevande, intervenendo per quanto possibile sugli usi e costumi dei consumatori.

## Bibliografia

- Aaker D., (2003), *Brand equity*, F. Angeli, Milano.
- Beccaria F., (1997), *Alcol e pubblicità. Contenuto e ruolo della pubblicità di alcolici nelle trasformazioni della cultura italiana del bere*, in Osservatorio sui Giovani e l'Alcool.
- Beccaria F., (1998), *Alcol e immagine donna*, Congresso Nazionale Monotematico S.I.A., Napoli, 24-25 settembre.
- Boudon R., (1985), *Il posto del disordine*, Il Mulino, Bologna.
- Boudon R., (1998), *Spiegazione e comprensione*, Enciclopedia delle Scienze Sociali, vol. VIII, Treccani, Roma.
- Cavalli A., De Lillo, A., (1993), *Giovani anni novanta. Terzo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Censis, (1996), *Economie e diseconomie dell'alcol in Italia, Osservatorio permanente giovani e alcol*, Quaderno n.8, Ed. Logica, Roma.
- Collicelli C., (1993), *Giovani fra omologazione e cultura del rischio*, in Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool (a cura di), cit.
- Collicelli C., (1997), *Giovani tra norma e trasgressione*, in Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool (a cura di), cit.
- Corrao G. (1997), *Consumo di alcol e mortalità alcol-attribuibile in Italia*, Commissione Mista, SIA, Ministero della Sanità, Ed. GESIA, Milano.
- Corrao G. et al. (1999), *Epidemiologia dei consumi e dei problemi alcolcorrelati in Italia*, in Dimauro E. e Patussi V. (a cura di),

Dipendenze. Manuale teorico pratico per operatori, Carocci editore, Roma.

- Correrà M.M. Putignano C. Martucci P. (1995) *Alcolismo e incidenti stradali*, in *Rivista Giuridica della Circolazione e dei Trasporti* – ACI n° 3 maggio-giugno anno XLIX
- Cottino A., (1991), *L'ingannevole sponda, l'alcol fra tradizione e trasgressione*, NIS, Roma.
- Cottino A., (1992), *Panico morale e nemici appropriati*, in Giasanti, A. (a cura di), *Giustizia e Conflitto sociale*, Giuffrè, Milano.
- Cottino A., Prina F., (1997), (a cura di), *Il bere giovane*, F. Angeli, Milano.
- Favretto A.R., (1997), *Alcol, socializzazione, educazione*, in Cottino A., Prina F., (a cura di), cit.
- Ferrarotti, F., (1995), *Homo sapiens*, Liguori, Napoli.
- Fonti Bellati, G., (1993), *Il consumo relazionale dei giovani ed il consumo alcolico*, in Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool permanente sui giovani (a cura di), cit.
- Forni E., (1997), *La ricerca su giovani ed alcol in Italia ed all'estero*, in Cottino A., Prina F., (a cura di), cit.
- Forni, E., (1997), *Stili e significati del bere giovanile*, in Cottino A., Prina F., (a cura di), cit.
- Kotler P., Scott W. (2003), *Marketing Management*, Isedi.
- Lombardi M., (2002), *Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie*, F. Angeli, Milano.
- Nicoli D., Martino C., (1986), *Giovani in dissolvenza*, F. Angeli, Milano.

- Noventa A. e Zanelli R., (1998), *Alcol e lavoro*, in "Professione Sanità pubblica e medicina pratica", n.10.
- Noventa A., (1998), *Giovani, alcol e fattori-di-rischio: caratteristiche ed evoluzione*, "Educazione Sanitaria e Promozione della Salute", Vol. n.21, n.2.
- Noventa A., (1999), *L'alcol come fattore di rischio negli incidenti stradali*. "Alcol & Guida" un programma di prevenzione, relazione al seminario "Gli incidenti stradali" Istituto Superiore della Sanità, 22 settembre 1999
- Noventa A., (1999), *Sintesi degli avvenimenti e di prevenzione legati al piano di azione europea realizzati in Italia*, in atti XVI Congresso nazionale SIA, Alcologia.
- Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, (1998), *Gli italiani e l'alcol*. Consumi, tendenze ed atteggiamenti, Quaderno n.11, Vignola Ed., Roma.
- Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol (a cura di), (1992), *Prima indagine nazionale sui giovani e l'alcol*, Quaderno n.2, Otet, Roma.
- Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol (a cura di), (1993), *Condizione giovanile e consumo di alcol*, Quaderno n.3, Otet, Roma.
- Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol (a cura di), (1997), *Dalla prevenzione locale agli orientamenti comunitari*, Quaderno n.10, Logica, Roma.
- Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol (a cura di), (1998), *Gli italiani e l'alcol*, Quaderno n.11, Vignola, Roma.
- Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, *Etica dell'alcol e pubblicità*, Edizioni Otet

- Prina F., (1994), *Alcol e pubblicità: giudizi ed atteggiamenti prevalenti nel contesto della cultura giovanile*, in Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool permanente sui giovani ed alcol, (a cura di), *Etica dell'alcol e pubblicità*, Quaderno n.5, Otet, Roma.
- Prina F., (1992), *La ricerca in tema di rapporto tra giovani ed alcol: aspetti teorici e questioni di metodo*, in AA.VV., *Ricerca ed intervento in tema di alcol nella prospettiva delle scienze sociali*, Materiali di discussione e di ricerca - Quaderno 2, Cattedra di Sociologia del diritto, Università di Torino.
- Putignano C., Pennisi L. (a cura di) (1998) "*Il costo sociale degli incidenti stradali - una ricerca ISTAT-ACI*" Roma, giugno 1998
- Scafato E., Cicogna F., (1998), *I consumi alcolici in Italia e in Europa e l'intervento previsto dal piano sanitario nazionale 1998-2000 nel quadro dell'Obiettivo n.17 del progetto O.M.S. "Health for All"*, in "Boll.Farmacodip. e Alcoolis. XXI (Suppl.al n°1)
- Sporn N., (1993), *Attività dei giovani e livelli di soddisfazione*, in Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool (a cura di), cit.
- Trentini, G., (1997), *Prefazione a Bellotto M., Aspetti benefici delle bevande alcoliche*, in Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, (a cura di), 1997, cit.
- WHO, 2000, Piano d'Azione Europeo sull'Alcol 2000-2005, Copenaghen
- Gadotti G., (2001), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Arcipelago edizioni, Milano.
- Tamborini S., (1996), *Marketing e comunicazione sociale*, Lupetti editore, Milano.

- Ingrosso M., (2001), *Comunicare la salute. Scenari, tecniche, progetti per il benessere e la qualità della vita*, Franco Angeli, Milano.
- Cerana N., (2004), *Comunicare la responsabilità sociale*, Franco Angeli, Milano.
- Scafato E. , Zuccaro P. , Russo R. , Bartoli G., (2001), *Alcohol, Health and policy: the Italian perspective*. *Alcologia*, European Journal on Alcohol studies.
- Scafato E., (2000), *La identificazione di nuovi obiettivi di salute e di nuove politiche rivolte alla prevenzione dei rischi alcol-correlati dei giovani in Europa*. *Alcologia*, European Journal on Alcohol Studies.
- Scafato E., Robledo de Dios T., (1998), *Alcopops and under-age drinkers: a new front in the fight against alcohol-related risks for the young ?* *Alcologia - European Journal of Alcohol studies*.
- Scafato E., (1998), *Alcol: prospettive di sanità e salute pubblica per il Duemila*. *Alcologia – European Journal of Alcohol Studies*.
- Zanicchi A., (1999), *La pubblicità, potere di mercato. Responsabilità sociali*, Editori di comunicazione.

## Emerografia

- *Alcol sempre più nemico di giovani e donne* (2004), Corriere Salute, 14 novembre
- Alessi A. (2001), *Ragazzi che sbornia!*, Donna Moderna, 18 aprile
- Beltramini A. (1986), *In fondo alla bottiglia*, Panorama, 27 aprile
- Folda F. (2001), *Caipirinha Generation*, Panorama, 16 agosto
- Folda F. (2003), *Ebbri e incoscienti*, Panorama, 27 aprile
- Garavaglia D. (1998), *Troppi drink, ragazzi*, Donna Moderna, 09 dicembre
- Mangiaterra S. (2003), *Gli sballati rapporto su una generazione che ha deciso di godersela (anche troppo)*, Panorama, 13 agosto
- Messa A. (2001), *La salute non è dei giovani a loro piace di più rischiare*, La Repubblica, 19 aprile
- Monarca S. (1998) *Alcol e adolescenti*. Vivereoggi n° 5, 25-41
- Paganelli M. (2002), *Salviamo i ragazzi, prevenzione e sicurezza stradale*, Salute
- Parrinello D. (2004), *Allarme alcolismo, giovani a rischio*, Giornale di Sicilia, 19 novembre
- Pende S. (2003), *Ubriachi di gioventù*, Panorama, 11 dicembre
- Trentin A. (2003), *Alcolismo, così lo possiamo vincere*, Donna Moderna, 23 aprile

## Sitografia

<http://camy.org/>  
<http://facetruthc.plugnpay.com>  
<http://spaziogiovani.ausl.pr.it>  
<http://www.advexpress.it>  
<http://www.aicat.net>  
<http://www.alcol.net>  
<http://www.alcoldrogalegale.com>  
<http://www.alcolonline.org>  
<http://www.altrapagina.it>  
<http://www.amsterdamgroup.org>  
<http://www.antiproibizionisti.it/>  
<http://www.arcattoscana.org/>  
<http://www.area7.ch>  
<http://www.ausl5.la-spezia.it>  
<http://www.bacardi.it>  
<http://www.benessere.com/>  
<http://www.bevidimeno.com/>  
<http://www.bud.it>  
<http://www.carlsberg.it>  
<http://www.ceresbeer.com>  
<http://www.cronologia.it>  
<http://www.cultframe.com/>  
<http://www.dors.it>  
<http://www.eav.admin.ch>

<http://www.erit.org/>  
<http://www.espressonline.it>  
<http://www.eurisko.it>  
<http://www.europeanconsumers.it>  
<http://www.farmacia.it>  
<http://www.federserd.it>  
<http://www.fipe.it>  
<http://www.forcesitaly.org/>  
<http://www.gandalf.it/>  
<http://www.governo.it>  
<http://www.heineken.it>  
<http://www.iap.it>  
<http://www.iss.it/>  
<http://www.italiainballaggio.it>  
<http://www.letterealdirettore.it/>  
<http://www.margherita.net>  
<http://www.marijuana.it>  
<http://www.marketpress.info/>  
<http://www.martini.it>  
<http://www.ministerosalute.it/>  
<http://www.musavilari.org/>  
<http://www.mymarketing.net>  
<http://www.mymartini.it>  
<http://www.occs.it>  
<http://www.pbmstoria.it>  
<http://www.pubblicitaitalia.it/>  
<http://www.report.rai.it>

<http://www.repubblica.it>  
<http://www.retedisicurezza.modena.it/>  
<http://www.salus.it>  
<http://www.simg.it>  
<http://www.slowfood.it>  
<http://www.stradanove.net/>  
<http://www.tempomedico.it>  
<http://www.umbriajazz.com>  
<http://www.unomagGIO.it/>  
<http://www.vittimestrada.org>  
<http://www.who.int>

**Siti Web consultati dal Dicembre 2004 al Maggio 2004**