

## 4<sup>a</sup> riunione

**61 partecipanti, più i rappresentanti della Commissione Europea  
(Direzione Generale Salute e Consumatori - DG SANCO)**



A cura di Ennio Palmesino

Michael Huebel (DG SANCO) ha illustrato gli sviluppi del Gruppo di Lavoro sui Giovani, ed in particolare, ha presentato la “Clearing House” (stanza di compensazione), che in sostanza sarà un inventario di buone pratiche già oggi utilizzate in Europa per ridurre il danno alcolcorrelato fra i giovani. Questo inventario verrà ospitato sul sito della Commissione Europea, ed ogni contribuente dovrà fornire, oltre ad una descrizione del progetto ed alla sua efficacia, anche un “kit” molto schematico e semplice, per permettere ad altre organizzazioni di poterlo replicare a casa propria.

Dato che probabilmente questi contributi saranno numerosi, è importante che essi siano brevi, incisivi, e insistano più sul lato pratico e meno su quello filosofico. Per esempio, come il progetto ha contribuito a ridurre le conseguenze dell'alcol alla guida fra i giovani.

Alcune delle ONG presenti hanno chiesto però di cambiare il nome di Clearing House, che è troppo commerciale, ed hanno proposto diverse alternative, inoltre hanno chiesto che venga adottato subito un logo, perchè il progetto possa essere adeguatamente presentato durante il prossimo Forum Aperto al Pubblico, che si terrà il 30 aprile.

Il progetto è stato quindi approvato dalla plenaria e, avendo il Gruppo di Lavoro prodotto questo tangibile risultato, il gruppo stesso si avvia allo scioglimento.

Il G.D.L. sulla Pubblicità, che si era riunito il giorno prima, aveva potuto assistere ad una ricerca presentata dalla multinazionale Diageo, in cui si sosteneva che il 60% dei giovani dai 18 ai 25 anni ha un “comportamento irresponsabile rispetto al bere”. Molti in sala hanno chiesto cosa si intende per irresponsabile. Dati gli interessi commerciali del committente, potrebbe anche intendersi irresponsabile un giovane perchè beve solo acqua????

Quello che è certo è che oggi i giovani hanno un'immagine molto negativa rispetto al bere, e non si tiene mai conto della moltitudine di giovani che non consumano, ma si sa, le buone notizie non fanno notizia, i titoli sono solo per le brutte notizie.

Sebbene il G.D.L. si stia occupando di questioni quali i codici di autoregolamentazione dell'industria nella pubblicità, oppure la comunicazione “sociale”, che sono teoremi già dimostratisi poco efficaci, e quindi sono una perdita di tempo, c'è di buono che DG SANCO aveva chiesto ed ottenuto che il Comitato Scientifico si esprimesse sull'impatto della pubblicità sul volume e le modalità di consumo di alcol fra i giovani, per mettere un punto fermo alle tante, divergenti opinioni, in seno al Forum, sull'esistenza di una correlazione fra pubblicità e consumi. L'opinione richiesta è stata illustrata da Ian Gilmore (Capo del Comitato Scientifico) e da Peter Anderson (capo del gruppo di lavoro che ha materialmente prodotto l'analisi). Essa ha preso in esame una trentina di ricerche già svolte nel campo specifico, ma ha dovuto scontrarsi con le diverse metodologie adottate, che talvolta danno risultati non comparabili. Alla fine si è deciso di prendere solamente 13 studi, tutti di tipo longitudinale (cioè dove sono state esaminate causa ed effetto), che hanno focalizzato diversi tipi di pubblicità (radio, TV, cinema, riviste, sui gadgets, etc.) Nonostante le differenze metodologiche, e nonostante alcune situazioni non abbiano dimostrato evidenti influenze sui comportamenti dei giovani (p.es. pubblicità in radio, o sulle riviste), Peter Anderson ha concluso citando “evidenze coerenti e costanti che mostrano un impatto della pubblicità sia nell'indurre al bere dei giovani che prima non bevevano, sia nell'aumentare le quantità consumate da coloro che già bevevano”. Tale risultato è corroborato dalle conclusioni di altri studi svolti con altre metodologie, ad es. studi qualitativi, studi econometrici, studi sperimentali etc.

Fra le varie situazioni presentate, è stato mostrato che raccomandazioni e suggerimenti dei genitori ottengono il risultato di ridurre l'impatto della pubblicità sui figli, ad esempio riducendo il



desiderio dei figli di consumare alcol, o riducendo le loro “aspettative positive” e in definitiva riducendo il loro consumo. Io ho preso lo spunto per far notare l’efficacia dell’approccio familiare, che è praticato quotidianamente nei nostri Club, dove i giovani non vengono considerati una categoria separata, ma sono parte integrante della famiglia.

Ma le conclusioni del gruppo di lavoro sono state duramente attaccate dai rappresentanti dell’industria, che hanno citato altri studi in cui l’impatto della pubblicità sui consumi veniva negato. A loro è stato fatto notare che già a monte, nel Comitato Scientifico, erano stati inclusi degli scienziati che rappresentavano gli interessi dell’industria, e quindi tale discussione avrebbe dovuto avere luogo all’interno del Comitato e non portata alla plenaria.

Il direttore di DG SANCO, Robert Madelin, ha sottolineato che da un lato una multinazionale come la Diageo spende milioni nella comunicazione sociale, perchè crede che in questo modo si possano cambiare in meglio i comportamenti dei giovani, così dall’altro l’industria non può negare l’influenza della pubblicità sui comportamenti e quindi non può respingere l’opinione del Comitato Scientifico come non conclusivo. Il Forum ha chiesto un’opinione, e a condizione che la risposta sia rispondente al mandato ricevuto, la risposta va accettata.

Che il Forum Europeo abbia concluso che la pubblicità incide sui comportamenti dei giovani rispetto all’alcol, è una grande notizia. Ora abbiamo un valido strumento per chiedere con maggiore convinzione e decisione un intervento delle istituzioni per ridurre o bandire la pubblicità (come stanno già facendo in Francia). Fino a poco tempo fa, anche all’interno del Forum, la risposta dell’industria era sempre che la relazione fra pubblicità e consumo era irrilevante o non dimostrabile. È possibile che durante il prossimo Forum di novembre si decida di andare più sul pratico, creando delle linee guida per i singoli governi.

L’associazione europea dei commercianti ha proposto di fare una campagna di educazione rivolta ai giovani. Il Forum si è perfino interrogato se creare un altro gruppo di lavoro. Ma i pareri in generale sono stati negativi, qualche ONG ha fatto notare che si otterrebbero risultati migliori e a costo zero mettendo avvertimenti in etichetta, altre hanno detto che questo sarebbe compito della scuola, e che noi non possiamo riformare la scuola, altre ancora hanno detto che se qualcuno ha già svolto progetti mirati in questa direzione, che hanno funzionato, potrà reclamizzarli prossimamente sul sito della Commissione (la “Clearing House”).

Io ho ricordato ancora una volta che i giovani non devono essere considerati una categoria separata, che le raccomandazioni della “categoria anziani” a quella “dei giovani” di solito non vengono ascoltate, e che invece è più efficace l’approccio familiare, quindi ho chiesto più programmi di sensibilizzazione a livello di comunità, rivolti alle famiglie, cioè un approccio di popolazione. Altri infine hanno notato come non sia compito dell’industria fare educazione, ma un compito della società. Quindi alla fine la proposta è stata respinta. Un’altra piccola vittoria delle ONG.

Il Comitato sulla raccolta dati, indicatori e definizioni (formato dai servizi della Commissione, O.M.S., ESPAD ed altri) ha presentato alcuni risultati, e visti i componenti, essi sono basati sulla terminologia dell’O.M.S. (bere a rischio e bere dannoso, consumo di alcol) e non su quella dell’industria (bere responsabile, abuso). Sono stati chiariti alcuni concetti:

- Binge drinking: definito come 60 gr. o più in una sola occasione, almeno una volta al mese, negli ultimi 12 mesi.
- Danno alcolcorrelato: definito come anni di vita perduti (alcohol-attributable Years of Life Lost, YLLs).

DG SANCO aveva commissionato un altro studio, sull’influenza dei prezzi delle bevande alcoliche e del potere d’acquisto delle famiglie, sui consumi di alcol e relativi danni derivanti. Esso era stato affidato ad una società indipendente, la Rand Europe. Anche in questo caso non si è trattato di uno studio che partiva da zero, dato che esiste già una robusta bibliografia sul tema, si è trattato quindi di una meta-analisi che ha esaminato gli studi già esistenti. La Rand ha presentato i risultati, anche se molto in breve.

L’accessibilità delle bevande alcoliche è una funzione del prezzo di vendita e del potere d’acquisto delle famiglie. L’accessibilità, intesa come economicità, è aumentata in tutti i paesi d’Europa, negli ultimi 10 anni, tranne che in Italia.

I risultati mostrano che esiste una relazione diretta fra economicità delle bevande alcoliche e



livello dei consumi, ed ugualmente che esiste una relazione diretta fra il livello dei consumi e certi tipi di danni alcolcorrelati (incidenti mortali, feriti da incidenti stradali, cirrosi).

In particolare, l'1% di aumento nell'economicità è associato allo 0.22% di aumento dei consumi sul breve termine e allo 0.32% a lungo termine. Allo stesso tempo, l'1% di aumento dei consumi di alcol è associato allo 0.86% di aumento negli incidenti stradali mortali, 0.62% di aumento nei feriti da incidenti stradali, allo 0.37% di aumento nella cirrosi epatica cronica. Politiche tese ad aumentare i prezzi, attraverso l'aumento delle imposte, potrebbero essere quindi efficaci nel ridurre i consumi e quindi i danni, anche se una politica mirata solo ai prezzi potrebbe non essere decisiva. Infatti una politica veramente efficace deve intervenire anche su altre variabili, in quanto il problema alcolcorrelato è multifattoriale.

L'industria ha tentato di minimizzare questi risultati, rimarcando che la significatività statistica è modesta, e quindi, per ottenere risultati importanti, p.es. diminuire i consumi del 10%, occorrerebbe aumentare i prezzi del 50%, manovra che si dimostrerebbe molto impopolare.

Ma anche in questo caso, Robert Madelin ha tenuto duro, ritenendo valido il risultato della ricerca, l'unica flessibilità che ha concesso è quella di invitare chi ha dei commenti da fare ad inviarli per mail entro il 20 marzo. Ma sicuramente anche le ONG manderanno commenti, chiedendo che ora dalle analisi si passi ai fatti, e, al più tardi durante il Forum di novembre, vengano stese delle linee guida per i governi, per arrivare ad una armonizzazione delle imposte nei vari paesi, ma verso l'alto, non verso il basso come chiede l'industria. In Italia le accise sulla birra sono già state aumentate negli ultimi anni, non dovrebbe quindi essere difficile aumentarle ancora, più difficile sarà introdurle sul vino, dove oggi non ce n'è. Ma se ce lo chiede l'Europa...

Alla fine i membri del Forum sono stati richiesti di presentare (entro il 30 marzo) un rapporto sugli impegni presi all'epoca del primo ingresso nel Forum, che saranno messi sul sito del Forum. L'EMNA non si era molto sbilanciata, si era limitata ad impegnarsi a diffondere la conoscenza del mutuo aiuto e dei programmi di comunità (ad esempio, attraverso il suo sito internet). Non ci risulterà difficile citare, ad esempio, il numero di contatti ricevuti sul sito. Ed è comunque già un successo che l'impegno dell'EMNA, per quanto modesto, abbia il suo spazio sul sito della Commissione.

Più problemi avrà l'industria, che per entrare, si era impegnata in svariati progetti di sensibilizzazione, o di comunicazione sociale. Alcuni dei suoi rappresentanti sono sembrati in chiara difficoltà ed hanno chiesto proroghe, ma Madelin è stato irremovibile.

Il prossimo Forum sarà il 12 novembre. A quell'epoca, Madelin ha detto che ci sarà un nuovo governo dell'Europa, un nuovo Commissario, e ci tocca sperare che anche coloro che arriveranno decideranno di continuare sulla strada della Strategia Europea sull'Alcol, e di supportare il Forum, che ne è l'espressione pratica.

Durante il Forum di novembre, Madelin ha fatto capire, toccherà alle ONG spingere perchè si passi dall'accademia alle soluzioni pratiche, con suggerimenti e richieste che possano plasmare le future politiche europee sull'alcol.