

## Alcol, dipendenti da drink sempre più giovani: si inizia anche a 9 anni

di **Redazione**

04 Gennaio 2013 - 9:24



Hanno meno di 19 anni eppure sono già dipendenti dall'alcol. E' la triste realtà che riguarda "l'1% delle persone che vengono prese in carico dai servizi assistenziali dedicati. Un migliaio di italiani circa che, per arrivare a meno di 20 anni già alcol-dipendenti, hanno alle spalle almeno 10 anni" di abuso di drink:

"Ciò significa che hanno iniziato attorno ai 9 anni". A tracciare il preoccupante quadro è Emanuele Scafato, responsabile dell'Osservatorio nazionale alcol Cnesps dell'Istituto superiore di sanità. Il problema, fra l'altro, è sottostimato: "Le statistiche ufficiali - fa notare l'esperto all'Adnkronos Salute - partono dagli 11 anni. Ma secondo alcuni studi, soprattutto regionali, la tendenza ad anticipare l'età in cui si beve il primo bicchiere è una realtà: in Italia il consumo di alcol è sempre più precoce. E lo dimostra anche il fatto che il 13% dei casi di intossicazioni da alcol che giungono negli ospedali italiani riguarda ragazzini al di sotto dei 14 anni", conferma l'esperto. Per quanto riguarda invece i dati ufficiali, fra gli 11 e i 15 anni ci sono 400 mila baby-italiani considerati consumatori a rischio anche per il solo fatto di 'toccare' alcol in qualsiasi quantità, essendo così giovani.

"L'organismo di un minorenne infatti - spiega Scafato - non è in grado di metabolizzare l'alcol come quello degli adulti e bastano uno o due bicchieri per ubriacarsi". Vino, birra e superalcolici, in questi casi, funzionano dunque come vere e proprie "sostanze tossiche, senza alcun aspetto ricreativo o legato al piacere del palato.

Ed è così che andrebbero presentate ai giovani". Nella fascia d'età 11-21 anni, "sono invece 1 milione e 100 mila - evidenzia Scafato - i consumatori a rischio. Per quanto riguarda il 'binge drinking', dunque il bere con il fine unico di ubriacarsi consumando 6 o

più unità alcoliche in un'unica occasione, non è una prerogativa solo dei giovani, anzi, sono anche e soprattutto gli adulti ad avere questa abitudine. In tutto sono 4 milioni e 400 mila gli italiani binge drinkers". E se in Italia si tratta di un comportamento meno diffuso rispetto agli altri Paesi europei, tuttavia coloro che lo praticano lo fanno con una buona frequenza: il 30% si 'ubriaca spot' da una a più volte a settimana, con una percentuale superiore alla media europea (29%).

Per l'esperto, la situazione legislativa in Italia per quanto riguarda il consumo di alcol in giovane età è migliorata, con il decreto Balduzzi che ha innalzato a 18 anni il divieto di vendita di bevande di questo tipo. Il problema rimane la cultura vigente nel nostro Paese: "L'idea che far 'assaggiare' al bambino l'alcol in famiglia, in modo che poi da grande lo eviti - sottolinea - è completamente sbagliata: la cosiddetta 'alcolizzazione precoce' non ha alcun fondamento scientifico. E purtroppo non esisterà mai nessuna legge che impedirà ai genitori di somministrare alcol ai propri figli". Responsabilità in questo senso le hanno naturalmente "anche il 'gruppo', la comitiva", e la pressione che essi hanno sui giovani, "ma soprattutto il marketing dell'alcol, che viene venduto sempre più a basso costo con gli 'happy hour' e gli 'all-you-can-drink' nei locali.

E le pubblicità presentano i drink come veri e propri passaporti per il successo personale, sociale, sessuale e persino come qualcosa che fa migliorare la propria salute". Per i ragazzi, l'alcol è qualcosa che rende disinibiti e liberi: "Bevo - esemplifica Scafato - per avere l'effetto della massima capacità di relazione possibile. Con il risultato che, la volta successiva, a causa dell'assuefazione avrò bisogno di una dose doppia di alcol" per ottenere l'ubriacatura tanto desiderata. Secondo l'esperto, per porre un freno a questo trend, oltre a intervenire per modificare la cultura italiana, "sarebbe necessario porre un limite al volume e alle ore di pubblicità sugli alcolici che oggi sono consentiti. In Italia si spendono oggi 300 milioni di euro l'anno per questo tipo di promozione, 'contro' i 170 milioni di tre anni fa. Certo, l'industria deve promuovere i propri prodotti, ma con norme restrittive per non sfiorare in messaggi fuorvianti. Questo in Italia viene regolarmente infranto e segnalato, ma non cambia nulla".