I SETTE MESSAGGI CHIAVE DELL'INDUSTRIA DELLE BEVANDE ALCOLICHE

Informazioni per tutti coloro che vogliono essere consapevoli delle reali intenzioni dell'industria dell'alcol

Abbiamo deciso di tradurre ***I setti messaggi chiave dell'industria delle bevande alcoliche*** e rendere disponibile la pubblicazione in lingua italiana, ringraziando le organizzazioni internazionali EUCAM - *European Monitoring Centre on Acohol Marketing* ed EUROCARE - *European Alcohol Policy Alliance* per l'ottimo lavoro svolto a beneficio di una corretta informazione, finalizzata alla crescita e maturazione di una coscienza critica e libera nei confronti del consumo di bevande alcoliche.

In questo tempo di eccesso di informazione manipolante ed inducente uno stile di vita consumistico, risulta sempre più importante imparare a discernere, con attenzione e spirito critico, un'informazione corretta, indipendente e libera da interessi legati al profitto, che oggi dominano anche nel campo della salute e che in ambito alco logico si traducono in un sottile e pressante incentivo al consumo.

Il nostro impegno è in sintonia con l'essere membri di Club. L'Associazione EUROCARE Italia infatti nasce dall'esperienza dei Club e il suo lavoro, che è di tipo politico e culturale, ne condivide l'obiettivo principale: cambiare la cultura sociale, sanitaria e generale esistente e dominante a partire dal comportamento di consumo delle bevande alcoliche. Da quasi 30 anni è membro di EUROCARE - European Alcohol Policy Alliance, alleanza internazionale di organizzazioni non governative che promuovono politiche per la salute di fronte ai danni e ai rischi correlati al consumo di bevande alcoliche. L'Associazione EUROCARE Italia, insieme e a partire dall'esperienza dei Club, contribuisce alla costruzione di un Centro Territoriale Funzionale che, assumendo come paradigma la questione alcologica, apre la sua prospettiva alla complessa multidimensionalità dell'esistenza e della sofferenza umana.

Riteniamo che questa pubblicazione possa rappresentare un utile strumento di supporto educativo e di informazione per le nostre comunità locali ed in particolare per i Club, che continuano l'opera iniziata dal prof. Vladimir Hudolin, il quale ha saputo dare un contributo impareggiabile sia in campo alcologico che nello sviluppo dei programmi di autotutela ed autopromozione della salute.

Le traduzioni rappresentano sempre una sorta di tradimento che desideriamo però interpretare come movimento, come un andare oltre, pur mantenendo lo spirito autentico del testo originario che peraltro ripropone una terminologia tuttora utilizzata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. A scopo esemplificativo proponiamo tre termini che hanno reso la traduzione un po' problematica, con qualche dubbio interpretativo.

Harmful use: la traduzione più immediata e semplice è uso dannoso. Ma questo termine ci allontana in parte dalla proposta culturale dei Club che non aggettiva l'uso, ma lo pone come luogo di scelta, senza alcun tratto discriminatorio o proibizionista. Affermare che possa esistere un uso dannoso implica che possa esistere un uso non dannoso, reintroducendo l'antica ed ancora attuale distinzione tra alcolisti o bevitori eccessivi da una parte, e bevitori normali o moderati dall'altra. E' una distinzione che piace all'industria e trova conforto in molte pratiche e saperi professionali, oltre che essere un luogo comune diffuso e da sfatare.

Dependence: il termine, è facilmente intuibile, significa dipendenza, concetto e parola che dovrebbero essere spariti da tempo dalla cultura dei Club, ma che sono ancora largamente utilizzati, come accade per 'uso dannoso'. La parola nel testo è poco presente, ma teniamo ad esprimere la nostra estraneità dal significato del termine che, ribadiamo, potrebbe essere scientificamente infondato ed è culturalmente ambiguo. In tale senso si possono leggere i contributi di Giuseppe Corlito sulla rivista 'Camminando Insieme', organo ufficiale dell'Associazione Italiana dei Club.

Policy: la traduzione immediata è 'politica', ma il suo significato è più ampio ed articolato, riguardando l'insieme delle azioni che muovono l'autogoverno armonioso della città e della comunità. Ciò che attiene alla città, la polis, non si esaurisce nella nostra visione ristretta della politica ma ci apre ad una partecipazione che dà linfa e cultura a regolamentazioni finalizzate al bene comune e non al profitto. La molteplicità di significati della parola ci ha suggerito di utilizzare diversi termini che nelle loro sfumature ed analogie possono tradurre efficacemente il termine 'policy'.

La traduzione rappresenta un lavoro comunitario di condivisione a più mani, teste e cuori. L'impegno adesso è di divulgare questo testo come utile strumento nei programmi di sensibilizzazione e di educazione ecologica continua.

EUROCARE ITALIA
Via Cavalletto 3 - 35122 Padova
club.ecologiasociale@gmail.com

Tiziana Codenotti
Franco Marcomini
Claudio Zorzi
Loredana Faletti

INDICE

Introduzione 5

I sette messaggi chiave dell'industria delle bevande alcoliche
Introduzione 7

Messaggio 1
Il consumo di bevande alcoliche è normale, sociale e apprezzato come parte di uno stile di vita bilanciato 9

Messaggio 2
I problemi alcol correlati sono causati da un piccolo gruppo di individui che hanno altri problemi e che quindi non riescono a gestire l'alcol 10

Messaggio 3
Il consumo responsabile di bevande alcoliche è parte di uno stile di vita sano 12

Messaggio 4
La pubblicità di bevande alcoliche non provoca l'aumento dei consumi 15

Messaggio 5
L'informazione e l'educazione ad un consumo responsabile rappresentano il modo migliore per proteggere la società dai problemi alcol correlati 18

Messaggio 6
Le bevande analcoliche e quelle a basso contenuto alcolico possono contribuire a ridurre il consumo dannoso 20

Messaggio 7
I problemi alcol correlati possono essere risolti se tutte le parti coinvolte lavorano insieme 22

INTRODUZIONE

Le industrie delle bevande alcoliche e del tabacco vendono prodotti che sono pericolosi per la salute. Per questo motivo, i governi prendono iniziative basate sulle evidenze scientifiche disponibili per ridurne i danni, come l'aumento della tassazione, la riduzione della disponibilità, la limitazione della pubblicità e delle sponsorizzazioni, il controllo del rispetto dell'età legale per l'acquisto e le azioni informative sui rischi rivolte ai propri cittadini. Anche le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) per ridurre i danni alcol correlati si basano su queste misure[1] .

La ricerca dimostra che le aziende produttrici di bevande alcoliche, tabacco e farmaci condividono le medesime preoccupazioni e hanno utilizzato strategie ed argomenti simili per difendere i loro prodotti e per impedire o posticipare interventi legislativi efficaci per ridurre i rischi sanitari e sociali correlati a questi comportamenti[2].

Lo scopo di questa pubblicazione è quello di informare i professionisti, la società civile[3] e i decisori politici in merito alle strategie utilizzate dall'industria delle bevande alcoliche per influenzare le scelte politiche a livello nazionale, europeo e globale. In alcuni casi, i progetti e le strategie dell'industria delle bevande alcoliche possono sembrare costruttivi, ma sono in realtà finalizzati a prevenire o posticipare azioni efficaci da parte dei governi.

Se avete commenti su questa pubblicazione o altri esempi di attività di pressione e di marketing da parte dell'industria delle bevande alcoliche, potete inviarli via mail a EUCAM - European Centre for Alcohol Monitoring (eucam@eucam.info).

1 'BEST BUYS' o 'Migliori Acquisti' ed altre raccomandazioni per la prevenzione ed il controllo delle malattie non trasmissibili.

2 Freudenberg N. (2016), Lethal But Legal: Corporations, Consumption and Protecting Public Health, Oxford University Press 2016

3 Nel contesto italiano con questo termine si identificano anche i Servitori Insegnanti e le famiglie dei Club nel loro ruolo di promotori di salute nella comunità (ndt)

OMS
Organizzazione Mondiale della Sanità

Secondo un recente rapporto dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) [4], nel 2016 sono morte più di 3 milioni di persone a causa del consumo dannoso di alcol[5] . Significa 1 morto ogni 20.
Più di tre quarti di questi decessi riguardano maschi. Complessivamente il consumo dannoso di alcol è responsabile di più del 5% del carico globale di malattia. Nella Regione Europea dell'OMS, si è registrata una media di 2545 decessi di adulti ogni giorno nel 2016[6] .

"Tutti i Paesi possono fare molto di più per ridurre i costi sanitari e sociali legati al consumo dannoso di alcol" ha dichiarato il dr. Vladimir Poznan, Coordinatore del Management of Substance Abuse Unit dell'OMS.
"Le misure che si sono dimostrate efficaci anche sul piano del rapporto costi-benefici sono l'aumento della tassazione, il divieto totale o maggiori limitazioni della pubblicità e la riduzione della disponibilità".

4 www.who.int 21-09-2018 (visitato 1.12.2021)
5 'Consumo dannoso' suggerisce ancora una distinzione fra un consumo sicuro ed uno pericoloso o dannoso, cosa che confonde ancora (vedi prefazione all'edizione italiana)(ndt)
6 Making the WHO European Region Safer; Developments in alcohol control policies, 2010-2019; WHO, 2021

I SETTE MESSAGGI DELL'INDUSTRIA DELLE BEVANDE ALCOLICHE

Introduzione

L'alcol è un prodotto associato a vantaggi (in termini di gusto o di tono dell'umore), oltre che ad un numero significativo di svantaggi (in termini di problemi di salute, dipendenza, incidenti, criminalità, ecc.). Negli ultimi anni la ricerca scientifica ha prodotto sempre più evidenze riguardanti gli aspetti negativi. In particolare, sono diventati sempre più evidenti i rischi per la salute ed il carico economico per la società. Queste nuove informazioni, ad esempio la natura cancerogena dell'alcol, rappresentano una minaccia per l'immagine e per la redditività economica dell'industria delle bevande alcoliche.

L'industria delle bevande alcoliche, e sulla stessa scia anche l'industria pubblicitaria, quella della distribuzione, gli operatori dell'agricoltura e quelli del settore sportivo e culturale, offre un'immagine degli alcolici come bevande gradevoli che sono parte di uno stile di vita sano. Per rafforzare questa immagine positiva utilizzano l'espressione "bere responsabile", suggerendo l'idea che bere alcolici costituisca una scelta responsabile ed evitando allo stesso tempo di fornire una definizione chiara o credibile di questo concetto. Da una parte ignorano i rischi per la salute correlati all'uso dell'alcol, in quanto prodotto cancerogeno e che crea dipendenza, e rifiutano di riconoscere che più della metà dei loro profitti[7] dipende dai consumatori di grandi quantità di alcol, quelli che loro stessi definiscono eccessivi, mentre dall'altra parte sviluppano strategie per ostacolare misure efficaci finalizzate a ridurre il consumo dannoso di alcol a livello globale. Inoltre finanziano ricerche e conducono attività con lo scopo di dimostrare che quelle misure risultano inefficaci[8].

Strategia generale dell'industria: presentarsi come i partner migliori per ridurre i danni allo scopo di evitare misure di regolamentazione

Gli 11 maggiori produttori di bevande alcoliche a livello mondiale, come AB InBev, Diageo, Heineken e Carlsberg, affermano: "Abbiamo il dovere di promuovere il consumo responsabile e di contrastare l'abuso alcolico e su questo ci troviamo tutti d'accordo: vogliamo assicurarci che i nostri prodotti vengano consumati responsabilmente in modo tale che il bere sia sempre un'esperienza positiva".

Sostengono anche di costruire alleanze a livello locale, nazionale e globale per migliorare la salute della popolazione e per raggiungere gli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDG)[9] . Vedi anche Messaggio 7 a pag. 22

Con il termine "industria delle bevande alcoliche" si intendono i produttori, i distributori, i rivenditori e gli importatori che lavorano solo ed esclusivamente con le bevande alcoliche o che da esse traggono il loro profitto principale. La concentrazione dell'industria in un piccolo numero di grandi multinazionali ha aumentato la capacità di agire sia individualmente sia insieme allo scopo di influenzare le politiche sulla produzione, la vendita e il consumo di bevande alcoliche nella Regione Europea, a livello nazionale, regionale e locale[10].
Nel 2019, i 7 maggiori produttori di birra al mondo hanno prodotto complessivamente 1.260.100.000.000 litri di birra pari al 65,8% dell'intera produzione mondiale[11] .

7 Casswell S. et all. *How the alcohol industry relies on harmful use of alcohol and works to protect its profits.* Drug and Alcohol Review; Oct. 2016.

8 McCambridge J., Mialon M. *Alcohol industry involvement in science: A systematic review of the perspectives of the alcohol research community.* Drug and Alcohol Review (July 2018), 37, 565–5797

9 www.IARD.org. 2017 (visitato 1.12.2021). IARD è una organizzazione internazionale 'dedicata alla riduzione del consumo dannoso di alcol' fondata dai maggiori produttori internazionali.

10 Jernigan, D. H. 2012. *Global alcohol producers, science, and policy: The case of the International Centre for Alcohol Policies.* American Journal of Public Health 102(1):80–89. Jernigan, D. H. and BaborT. F. 2015. *The concentration of the global alcohol industry and its penetration in the African region.* Addiction 110(4):551–560

11 https://www.barthhaas.com/fileadmin/user_upload/downloads/barth-berichtebroschueren/barth-berichte/englisch/2010-2020/barthhaas_report_2020_press_kit_en.pdf

Perché leggere questa pubblicazione?

Il crescente flusso di informazioni sui danni che l'alcol può causare cambia notevolmente l'immagine positiva che l'industria delle bevande alcoliche tende a diffonde sul proprio prodotto. Questa pubblicazione spiega, attraverso esempi pratici, come l'industria delle bevande alcoliche cerchi di cancellare o minimizzare gli effetti deleteri del proprio prodotto. A questo scopo infatti, essa utilizza una precisa strategia che è ben visibile sia a livello globale che a livello nazionale e locale. Questa strategia verrà illustrata attraverso la presentazione di una serie di messaggi trasmessi dall'industria sia esplicitamente che in modo implicito.
Per i politici e gli esperti di salute è importante poter riconoscere e smascherare le narrazioni e i messaggi dell'industria dell'alcol che spesso includono mezze verità o intere bugie. È essenziale che gli esperti abbiano una buona ed esaustiva conoscenza degli impatti nocivi del consumo di alcol. L'industria dell'alcol cerca di impedirlo di proposito, ignorando o negando una serie di importanti effetti nocivi dei suoi prodotti. Di conseguenza, in molte società viene a crearsi un'immagine distorta, imprecisa ed eccessivamente positiva dell'alcol.

Qualsiasi consumo di alcol comporta rischi per la salute, tra cui almeno 7 tipi di tumori, e la ricerca ha dimostrato che i possibili benefici cardiovascolari sono minori di quanto si sia sostenuto in passato. L'alcol danneggia i consumatori attraverso l'intossicazione, i danni prodotti sugli organi e la dipendenza, che complessivamente causano quasi 3 milioni di morti nel mondo ogni anno[12] .

Le descrizioni dei sette messaggi si basano sulla conoscenza delle dichiarazioni e delle pratiche dei rappresentanti dell'industria dell'alcol, acquisita in anni di osservazione. Per ognuno dei sette messaggi, questo opuscolo fornisce un riassunto del messaggio dell'industria e una spiegazione basata sull'evidenza scientifica del motivo per cui questo messaggio risulta fuorviante. Ogni messaggio viene decostruito attraverso esempi specifici, che sono descritti utilizzando evidenze ed analisi razionali. Il valore di quanto descritto nei sette messaggi diventa chiaro quando si è coinvolti a qualunque titolo nello sviluppo di nuove politiche o progetti che abbiano come obiettivo quello di ridurre i problemi legati all'uso di alcol. Laddove l'industria dell'alcol giochi un ruolo, dopo aver letto questa pubblicazione il lettore sarà in grado di riconoscere i messaggi unilaterali, incompleti e inaccurati.

12 Kypri K., McCambridge J. *Alcohol must be recognised as a drug.* BMJ 2018;362:k3944 doi: 10.1136/bmj.k3944 (2018)

MESSAGGIO 1
IL CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE È NORMALE, SOCIALE ED APPREZZATO COME PARTE DI UNO STILE DI VITA EQUILIBRATO

L'immagine proposta dall'industria delle bevande alcoliche
"Il consumatore abituale è conviviale, si gode la vita ed è al centro di una vita sociale vivace".

SABMiller: Siamo nel business della birra e delle bibite. Noi portiamo in tutto il mondo freschezza e socialità a milioni di persone che trovano piacere nel consumare le nostre bevande. Facciamo affari in un modo che migliora la ricchezza di tutti e aiuta a costruire socialità.[13]

Perché questo messaggio è sbagliato

L'alcol non è un bene di consumo ordinario
Nella pubblicità, l'alcol è associato agli aspetti più importanti della nostra esistenza: felicità, prosperità, piacere, forma fisica e bellezza. I consumatori di alcol sono presentati come persone che si godono la vita, sono socievoli, si comportano responsabilmente e sono un esempio per gli altri. "Se consumato moderatamente e responsabilmente l'alcol può essere parte di uno stile di vita equilibrato e gioca un ruolo positivo in eventi sociali e celebrativi "[14].

L'industria sostiene che, poiché la maggior parte delle persone usa l'alcol con moderazione, esso sia un bene di consumo ordinario che dovrebbe essere prodotto e commercializzato con una minima regolamentazione e un basso livello di tassazione, come molti altri prodotti di consumo. Che l'alcol sia anche collegato a gravi problemi di salute, agli incidenti stradali, alla violenza, agli abusi sui bambini e al suicidio, è qualcosa che viene nascosto dalle pubblicità.

L'alcol è uno dei principali fattori di rischio per la nostra salute
L'alcol e il fumo sono i principali fattori di rischio per la salute della popolazione in tutto il mondo e hanno un impatto diretto su molti degli obiettivi di salute inclusi negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDG), compresi quelli relativi alla salute materna e infantile, alle malattie infettive (HIV, epatite virale, tubercolosi), alle malattie non trasmissibili, alla salute mentale, agli incidenti ed agli avvelenamenti[15] . Nel 2016, l'uso di alcol ha causato nel mondo circa 3 milioni di morti (pari al 5,3% di tutti i decessi) e 132,6 milioni di DALY (anni di vita persi per disabilità)[16].

13 www.ad-inbev.com (visitato 1.12.2021)

14 www.Diageo.com, 202 (visitato 1.12.2021)
15 https://sdgs.un.org/goals (visitato 1.12.2021)
16 WHO, Global Status Report on alcohol and health, 2018

MESSAGGIO 2

I PROBLEMI ALCOL CORRELATI SONO CAUSATI DA UN PICCOLO GRUPPO DI PERSONE CHE HANNO ALTRE DIFFICOLTA' E QUINDI NON RIESCONO A CONTROLLARE IL PROPRIO BERE

L'immagine comunicata dall'industria delle bevande alcoliche

Secondo i messaggi dell'industria, i problemi legati al consumo di alcol sono il risultato del comportamento di un piccolo gruppo di individui che dovrebbero quindi essere ritenuti responsabili dei loro problemi. L'informazione sull'uso responsabile è il modo migliore per prevenire i problemi alcol correlati.

IARD-International Association of Responsible Drinking
(Alleanza internazionale per il bere responsabile)
Il CEO dell'Alleanza Internazionale per il bere responsabile afferma: "Mentre per la maggioranza delle persone l'alcol è una parte normale della vita, per una minoranza di esse può essere associato a danni "[17].

SpiritsEUROPE
"E' chiaro che una minoranza di consumatori abusa di alcol. Il che può portare a danni significativi a se stessi, alle loro famiglie e alla società in generale. Come produttori di bevande alcoliche facciamo seriamente la nostra parte nella società - facciamo grandi sforzi per ridurre i danni senza punire i consumatori moderati e responsabili[18]."

Scotch Whisky Association
"Non esiste una bevanda problematica, esistono bevitori problematici[19]".

Perché questo messaggio è sbagliato

IL MESSAGGIO SUGGERISCE FALSAMENTE CHE LE MISURE DI REGOLAMENTAZIONE RIVOLTE ALL'INTERA POPOLAZIONE SONO INUTILI

L'industria delle bevande alcoliche sta spostando la responsabilità dei danni legati al consumo di alcol sui cosiddetti bevitori problematici, eccessivi o che sviluppano una dipendenza. Secondo l'industria, esiste un gruppo limitato di individui con problemi personali che, per questo motivo, non può usare l'alcol responsabilmente.

Per l'industria è una questione di responsabilità individuale e queste persone dovrebbero essere aiutate con interventi mirati e cure personalizzate. Essa sostiene che una regolamentazione rivolta all'intera alla popolazione abbia un valore puramente simbolico e che non sia possibile risolvere questi problemi attraverso la limitazione della disponibilità, le misure sul prezzo e le restrizioni sulla pubblicità. Inoltre l'industria afferma che tali misure penalizzerebbero la maggior parte degli individui che sono consumatori responsabili. In realtà, l'industria delle bevande alcoliche ricava la maggior parte dei suoi profitti dalla vendita di alcol agli adolescenti e ai cosiddetti bevitori "irresponsabili". Un'altra evidenza sgradita all'industria è che una delle misure di maggior successo per ridurre i problemi alcol correlati è una efficace politica sui prezzi.

L 'industria delle bevande alcoliche conta sui forti bevitori

La ricerca ha dimostrato che proporzioni significative delle vendite sono legate ai forti bevitori. Uno studio inglese ha messo in evidenza che due terzi delle entrate dell'industria provenivano dai forti bevitori: il 68% del totale delle vendite di alcolici in Inghilterra è infatti attribuibile a gruppi di bevitori con più alti consumi. *(Figura 2)*

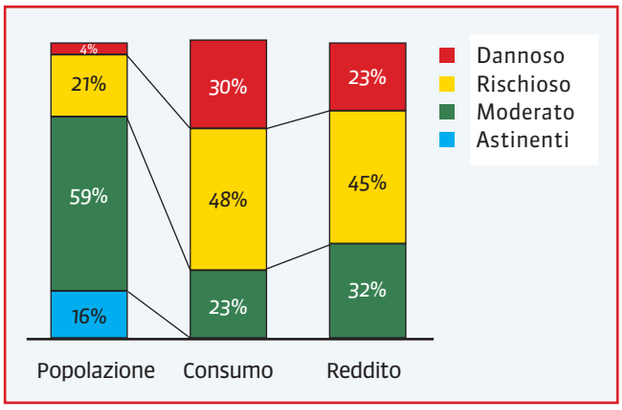


Figura 2: volumi e vendite per livello di consumo

17 IARD è una ONG internazionale "dedicata alla riduzione del bere dannoso" e finanziata dalle multinazionali dell'alcol. IARD è stata fondata nel 2015 quando l'agenzia SAPRO International Center for Alcohol Policies (ICAP) si è fusa con il Global Alcohol Producers Group.

18 SpiritsEurope rappresenta 31 associazioni di produttori di bevande alcoliche ed anche 10 multinazionali del settore.

19 www.scotch-whisky.org.uk (2020) (visitato 1.12.2021)

Un altro studio nei paesi ad alto reddito evidenzia che i gruppi a più alto consumo di alcol garantiscono circa il 50% delle vendite, mentre nei paesi a medio reddito il 76% delle vendite viene effettuata da consumatori di alcol classificati come eccessivi secondo la definizione di consumo occasionale elevato dell'OMS (binge drinking)[20 21] . Oltre a rappresentare i maggiori ricavi per l'industria dell'alcol, i forti bevitori occasionali e quelli con dipendenza sono responsabili di una parte significativa del danno alcol correlato.

I forti bevitori rappresentano una quota significativa del danno, ma tutti i gruppi di bevitori traggono beneficio da una regolamentazione efficace sull'alcol

L'affermazione dell'industria secondo cui i danni alcolcorrelati sono assenti nella maggioranza moderata dei bevitori, le consente di argomentare contro le politiche di regolamentazione (basate sull'evidenza) applicate all'intera popolazione e di difendere così gli introiti derivanti dalle vendite.

Anche se i forti bevitori hanno un rischio molto più elevato di danno alcolcorrelato rispetto agli altri bevitori, non sono necessariamente responsabili della maggior parte del carico di malattia e di disabilità legate all'alcol[22]. I problemi legati all'alcol sono ampiamente distribuiti in tutta la popolazione di bevitori, compresi coloro che bevono moderatamente per la maggior parte del tempo. Questo è vero soprattutto riguardo alle conseguenze acute del consumo di alcol, così come per i tumori (ad esempio il cancro al seno ed all'intestino), gli incidenti, le lesioni accidentali e le violenze.

Per questo motivo le misure di prevenzione dovrebbero essere dirette a tutti i consumatori, utilizzando strategie universali o di popolazione piuttosto che concentrarsi esclusivamente sul piccolo gruppo di forti bevitori per mezzo di strategie mirate. Questo meccanismo è noto come il paradosso della prevenzione[23] .

20 Casswell S. et all. How the alcohol industry relies on harmful use of alcohol and works to protect its profits. Drug and Alcohol Review; Oct. 2016

21 Il binge drinking è definito dall'OMS come il consumo di almeno 60g di alcol (6 unità) in una singola occasione negli ultimi 30 giorni

22 Babor, T., et al; Alcohol: No Ordinary Commodity - Research and Public Policy. 2nd edition, Oxford: Oxford University Press, 2010

23 Kreitman, N. (1986). Alcohol Consumption and the Preventive Paradox. British Journal of Addiction, 81(3), 353-363.

MESSAGGIO 3
IL CONSUMO RESPONSABILE DI ALCOL FA PARTE DI UNO STILE DI VITA SANO

L'immagine comunicata dall'industria delle bevande alcoliche
La bevanda alcolica è una bevanda piacevole che viene preparata con cura artigianale. Per la birra conta l'origine naturale, il vino è particolarmente benefico per il corpo e per lo spirito e, per quanto riguarda i liquori, la lunga tradizione secolare ne garantisce la qualità. Il bere moderato è un comportamento responsabile e ha perfino alcuni effetti benefici per la salute.

I cinque effetti benefici del vino

Guinness ti fa bene
Negli ultimi decenni l'industria dell'alcol ha diffuso il messaggio che il bere moderato fornisce diversi benefici per la salute e dovrebbe essere considerato parte di uno stile di vita sano[24]. Lo slogan pubblicitario della Guinness, "La Guinness fa bene" risale agli anni '20.

Fonti:
- John Gilroy, Original Vintage Guinness for Strength Poster By J Gilroy Irish Stout Beer Drink, 1934
- https://www.guyandtheblog.com/5-benefits-of drinking-wine/
- https://beerpreneur.wordpress.com/2013/04/05/ health-benefits-of-drinking-beer/

Bere birra fa bene (1. un cervello più sano 2. un cuore più forte 3. protegge dall'ictus 4. riduce il rischio di tumori 5. rinforza le ossa 6. riduce il rischio di diabete 7. aumenta le vitamine 8. rende i reni più sani 9. abbassa la pressione 10. allunga la vita)

Tutto ciò che parla di birra parla di salute
Nel 2012 Heineken, il gigante olandese della birra, ha sostenuto i benefici della birra per la salute su un'importante testata giornalistica[25]. Secondo l'allora direttore commerciale "Nella birra c'è tutto ciò che è salutare". Oltre ad avere meno calorie del latte, sosteneva, la birra è "una delle poche bevande che sono puramente naturali". Più di recente Heineken ha rivisto il messaggio offrendone una versione più sfumata: quando l'alcol è consumato con moderazione, può essere parte di uno stile di vita equilibrato[26].

24 Portman Group. (2017). About. http://www.portmangroup.org.uk/about/history-and-mission. (visitato 1.12.2021).

25 Barnato, K. (2012). Bevi, la birra è salute dice... un dirigente della Heineken. CNBC. https://www.cnbc.com/id/49692711 (visitato 1 .12. 2021).

26 https://www.theheinekencompany.com (visitato 1.12.2021)

La bontà della birra tedesca[27]

Perché questo messaggio è sbagliato

L'alcol è una droga pesante ed è cancerogeno
Per l'industria dell'alcol è difficile accettare le ricerche relativamente recenti che dimostrano che anche un bicchiere al giorno non è esente da rischi per la salute[28]. Il fatto che l'alcol sia una sostanza cancerogena è contestato, ignorato o inquadrato in una prospettiva alternativa
da parte dell'industria dell'alcol.
Chimicamente l'alcol è una droga pesante che, come l'eroina e la nicotina, può causare dipendenza fisica e psicologica. Questa immagine è in contraddizione con la rappresentazione culturalmente accettata del bevitore responsabile, sociale, felice e regolare. Una recente ricerca mostra che più la gente è consapevole della relazione tra alcol e cancro al seno, maggiore è il sostegno ad una regolamentazione restrittiva sull'alcol[29].

"Bere responsabile" esprime un concetto vago
Quello del bere responsabile è un concetto strategicamente ambiguo che permette molteplici interpretazioni, ma che è fortemente promosso dall'industria. Le fonti dell'industria fanno raramente riferimento alle linee guida governative sul bere, facendo leva soprattutto sulla responsabilità individuale e la gestione del rischio. Gli operatori della salute pubblica dovrebbero essere consapevoli di queste distinzioni e usare un linguaggio chiaro riguardo al bere a basso rischio[30].

Anche bassi livelli di consumo non sono sicuri
Per anni l'industria dell'alcol è stata aiutata dall'idea, supportata da studi mal progettati e da linee di indirizzo governative, che bassi livelli di consumo avessero effetti benefici e protettivi per la salute (ad esempio per la prevenzione delle malattie cardiovascolari). Ci possono essere benefici per la salute derivati dal consumo di quantità moderate di alcol, ma sembrano essere molto limitati, si applicano principalmente ai bevitori più anziani e i benefici apportati in un ambito (per esempio le malattie cardiovascolari) possono essere annullati da un aumento del rischio in un altro ambito (per esempio il cancro). Come dimostra un recente studio del Global Burden of Disease Collaborators, non esiste un limite sicuro[31].

Non esiste un livello di consumo sicuro. Il rischio di sviluppare un tumore inizia già con piccole quantità di alcol

Alcol e cancro
Il rapporto tra consumo di alcol e rischio di cancro è lineare (cioè più si beve più il rischio aumenta). Anche bassi livelli di consumo, come quelli raccomandati in varie linee guida sul bere moderato, possono aumentare il rischio di cancro al seno[32]. Il legame tra alcol e cancro è abbastanza forte, tanto che importanti organizzazioni, tra cui l'Organizzazione Mondiale della Sanità, la European League Against Cancer e l'American Society of Clinical Oncology[33], hanno pubblicato avvertenze relative al ruolo dell'alcol in almeno sette tipi di cancro.

27 https://slowtours.com/blog/food-wine/why-is-german-beer-so-good (visitato 1.12.2021)
28 Alcohol and cancer in the WHO European Region: An appeal for better prevention (WHO, 2020)
29 Zie Bates at all. BMC Public Health; 2018 18: 688
30 Hessar N. M. & Patticrew M. What does the alcohol industry mean by 'Responsible drinking'? Journal of Public Health (2018).
31 Griswold, M. G., Fullman, N., Hawley, C., Arian, N., Zimsen, S. R., Tymeson, H. D., ... & Abate, K. H. (2018). Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990–2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. The Lancet, 392(10152), 1015-1035.
32 Cao, Y., Willett, W. C., Rimm, E. B., Stampfer, M. J., & Giovannucci, E. L. (2015). Light to moderate intake of alcohol, drinking patterns, and risk of cancer: results from two prospective US cohort studies. Bmj, 351, h4238.
33 https://ascopubs.org/doi/full/10.1200/JCO.2017.76.1155 (visitato 1.12.2021)

https://www.myprincegeorgenow.com/63260/yukon-warning-labels-alcohol-met-intrigue-canadian-cancer-society/

Rappresentazione distorta delle evidenze scientifiche da parte dell'industria

Un'analisi qualitativa di 27 siti web e documenti prodotti dall'industria ha evidenziato i tentativi di travisare le prove sul rischio di cancro legato al consumo di alcol[34]. La ricerca ha identificato tre strategie preferite dall'industria:

- la negazione di qualsiasi legame con il cancro o l'omissione selettiva della relazione;
- la distorsione, menzionando il rischio di alcuni tumori, ma travisando oppure offuscandone le dimensioni;
- la distrazione, cercando di distogliere l'attenzione dai rischi dell'alcol e spostandolo verso altri rischi.

Rimozione delle avvertenze su alcol e cancro

Nel territorio canadese dello Yukon, è stato condotto uno studio per valutare l'impatto di un'etichetta di avvertenze che forniva informazioni sui rischi di cancro legato al consumo di alcol. Prima della loro introduzione solo il 25% dei partecipanti sapeva che l'alcol può causare il cancro. Dopo l'introduzione delle etichette la consapevolezza è salita al 42%. Le etichette su alcol e cancro sono però state eliminate dal Governo dello Yukon sotto la pressione dell'industria dell'alcol. Le motivazioni comprendevano il fatto che il governo non aveva l'autorità legale di imporre tali etichette, che le etichette violavano la libertà di espressione dell'industria e che il governo diffamava i produttori di bevande alcoliche[35]. Nonostante questa esperienza l'Organizzazione Mondiale della Sanità, nel contesto del suo Piano d'Azione sull'Alcol per il 2022-30, ha invitato l'industria dell'alcol a fornire proposte su quale dovrebbe essere il contenuto delle etichette relativamente ai rischi dell'alcol per la salute[36] Ricercatori indipendenti credono tuttavia che la scelta dei governi di imporre avvertenze e informazioni sanitarie/nutrizionali per i consumatori dovrebbe essere completamente indipendente dall'industria[37].

34 Mark Petticrew, Cécile Knai & Elisabete Weiderpass; The strategies of alcohol industry SAPROs: Inaccurate information, misleading language and the use of confounders to downplay and misrepresent the risk of cancer; Drug and Alcohol Review (2018)

35 Th.F, Babor, editor. Special Section: Alcohol Warning Labels. Journal of Studies on Alcohol and Drugs 81 (2020) 2. 222-292.

36 World Health Organization (WHO); Working Document for Development of an Action Plan to Strengthen Implementation of the Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol. Geneva, WHO, 2020.

37 Paula O'Brien, Tim Stockwell, Kate Vallance and Robin Room; WHO should not support alcohol industry co-regulation of public health labelling; Society for the study of Addiction; 2021

MESSAGGIO 4
LA PUBBLICITÀ NON PORTA AD UN AUMENTO DEL CONSUMO

L'immagine comunicata dall'industria delle bevande alcoliche
La pubblicità non induce la gente a bere di più, semplicemente aiuta il consumatore a scegliere la marca migliore. Per evitare che alcuni produttori o rivenditori utilizzino pubblicità improprie, come industria abbiamo stabilito regole efficaci. Questo sistema di autoregolamentazione funziona sempre, è adattato ai moderni mezzi di comunicazione e dà ottimi risultati. Con questo siamo in grado di evitare che i giovani siano influenzati dalla pubblicità.

L'industria in Nuova Zelanda: la pubblicità non aumenta il consumo, non c'è bisogno di regole più severe
Anche se di recente diverse realtà, tra cui la New Zealand Medical Association (NZMA), hanno sostenuto che l'autoregolamentazione pubblicitaria da parte dell'industria non sia uno strumento adeguato, in Nuova Zelanda la stessa industria ha reagito alle richieste di maggiori restrizioni pubblicitarie affermando che non vi siano prove che la pubblicità aumenti il consumo e neppure che sia rivolta a giovani al di sotto dell'età legale per bere, come affermato dal New Zealand Alcohol Beverages Council (NZABC)[38].

L'industria dell'alcol: la pubblicità non è dannosa
I produttori globali hanno sostenuto che le evidenze esistenti - che dimostrano l'associazione tra il marketing delle bevande alcoliche e il consumo di alcol - sono "molto deboli e non costituiscono una prova convincente che la pubblicità induca un consumo dannoso di alcol[39]. "Ci impegniamo a rivolgere le nostre azioni di marketing agli adulti che hanno l'età legale per l'acquisto e a promuovere il bere sicuro e responsabile come parte di uno stile di vita equilibrato[40]".

38 www.newshub.co.nz; 2020/12

39 David Jernigan in: Alcohol Marketing and Youth Drinking in: Addiction; Vol. 112, Jan. 2017.
40 International Alliance for Responsible Drinking (IARD), 2020.

L'industria afferma: regolamentiamo il marketing delle bevande alcoliche in modo responsabile
L'Alleanza Internazionale per il Bere Responsabile (International Alliance for Responsible Drinking IARD) afferma: "La pubblicità e le altre forme di marketing sono un mezzo di comunicazione fondamentale tra l'industria e i clienti. Aiutano a creare mercati efficienti, sia a livello nazionale che internazionale, promuovono lo sviluppo economico e portano benefici significativi sia per i consumatori che per le imprese, così come per la società in generale[41]".
"Crediamo che l'autoregolamentazione dell'industria sul marketing degli alcolici promuova la responsabilità sociale; i nostri messaggi pubblicitari dovrebbero essere sempre legali, veritieri, onesti e coerenti con gli standard culturali prevalenti di buon gusto e responsabilità sociale. Ci impegniamo anche a rivolgere il nostro marketing agli adulti che hanno l'età legale per l'acquisto, e a promuovere il bere sicuro e responsabile come parte di uno stile di vita equilibrato[42]".

Perché questo messaggio è sbagliato

L'industria dell'alcol è prima di tutto un'industria di marketing
La pubblicità e la sponsorizzazione delle bevande alcoliche sono vitali per l'industria, per fidelizzare i consumatori al marchio e promuovere i consumi. L'industria dell'alcol è prima di tutto un'industria di marketing e in secondo luogo un produttore di alcol. L'industria sostiene, sulla base dei propri codici di autoregolamentazione, di garantire forme non dannose di pubblicità e di proteggere i giovani. In realtà, i codici di autoregolamentazione hanno lo scopo principale di evitare misure più severe. Secondo la formula più utilizzata dall'industria, il marketing dell'alcol è finalizzato soltanto ad aiutare i consumatori nella scelta di un certo prodotto o una certa marca.

Evidenze scientifiche sull'impatto del marketing delle bevande alcoliche
Numerose ricerche hanno dimostrato che l'esposizione dei giovani al marketing delle bevande alcoliche abbassa l'età del primo contatto con l'alcol e aumenta la quantità consumata da chi già beve. Il marketing non solo contribuisce al reclutamento di giovani per rimpiazzare i bevitori più anziani, che per motivi di salute non potrebbero bere, ma potrebbe anche avere effetti dannosi sugli alcolisti in fase di riabilitazione e sulle donne che possono essere incoraggiate a bere in gravidanza[44].

Cosa dicono le evidenze sull'autoregolamentazione
"Tuttavia gli studi dimostrano che le linee guida dei codici di autoregolamentazione sono continuamente violate, con conseguente eccessiva esposizione dei giovani al marketing dell'alcol e utilizzo di contenuti potenzialmente dannosi per i giovani ed altri gruppi vulnerabili. Se l'industria dell'alcol non aderisce ai suoi stessi regolamenti, lo scopo e l'impianto di questi codici dovrebbero essere messi in discussione "[45].
"La letteratura ha dimostrato che il marketing attraverso i media digitali può verosimilmente avere un impatto sul comportamento del bere, che le attività di marketing fanno uso di materiali e approcci che risultano attraenti per i giovani e che gli attuali codici di autoregolamentazione possono risultare insufficienti per i media digitali "[46]. Una sintesi qualitativa di 163 studi ha concluso che "ci sono evidenze che l'esposizione al marketing dell'alcol induca ad iniziare al consumo durante l'adolescenza e sia anche una causa del binge drinking "[47].

Investimenti dell'industria dell'alcol sulla pubblicità e sulle sponsorizzazioni
L'alcol è uno dei prodotti più "commercializzati" al mondo[48]. Uno studio dagli Stati Uniti ha dimostrato che l'investimento sulla pubblicità degli alcolici, per tutte le bevande alcoliche, è aumentato di quasi il 400% tra il 1972 e il 2012[49]. Le vendite annuali delle due maggiori aziende di bevande alcoliche vanno dai 9,4 miliardi di dollari in Danimarca ai 56,4 miliardi di dollari in Belgio[50]. L'associazione tra alcol e la guida non è un atto responsabile, ma Heineken investe oltre 200 milioni di euro nelle sponsorizzazioni delle Gare di Formula 1 .[51]

41 International Chamber of Commerce, 2020
42 https://www.iard.org/getattachment/b1e7f40b-b529-46ec-958d-8bf5fa9d5278/c2-marketing.pdf (visitato 1.12.2021)
43 Peter Anderson et al; Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies; In: Alcohol and Alcoholism, 2009
44 Jernigan, D., J. Noel, J. Landon, N. Thornton and T. Lobstein; Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. Addiction, 2017.
45 Jonathan Noël et al. Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? Addiction, 2017
46 Lobstein T. et al. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review; Addiction, 2017
47 Tim Lobstein et al. The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review; Addiction, 2017
48 Wilcox G.B., Kang E.Y., Chilek L.A. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. Int. J. Advert. 34(4): 641-57.
49 Wilcox G.B., Kang E.Y., Chilek L.A. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of categotiy sales. Int. J. Advert. 34(4): 641-57.
50 IOGT International & Big Alcohol Exposed, 2019
51 https://www.adformatie.nl/craft/waarom-heineken-de-formule-1-sponsort-en-dit-volgens-het-mer; October 2017. (visitato 1.12.2021)

Influencer popolari che promuovono marche di bevande alcoliche su Instagram (2020).

Marketing digitale degli alcolici
Strategie sofisticate e multidimensionali di marketing degli alcolici integrano sempre di più le promozioni online e off-line. I giovani sono al centro dei tentativi di promuovere l'alcol sui social media. Il contenuto può essere personalizzato in base alle preferenze e ai gusti degli utenti. È completamente diverso dalle opzioni dei media tradizionali: il marketing degli alcolici sulle piattaforme digitali è un processo dinamico, partecipativo e guidato dai dati[52]. Uno studio sulla letteratura scientifica disponibile dal 2000 relativa al marketing degli alcolici nei media digitali e social media digitali riporta consistenti risultati a sostegno dell'ipotesi che il marketing digitale è efficace ed attraente per i giovani[53].

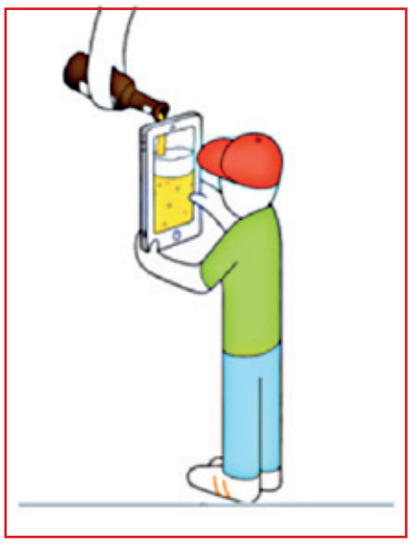


illustrazione: Tomas Schats

Nuovi modi di rivolgersi alle donne
L'industria degli alcolici ha rivolto particolare attenzione al target femminile: la "Chick beer" è disponibile in confezioni rosa con meno calorie e gli alcolici con il nome "Mummy's Time Out" si rivolgono a mamme desiderose di happy hour. Anche i negozi di abbigliamento ci stanno guadagnando, proponendo magliette con slogan come "tempo di vino" scritti con calligrafie stravaganti. Tutto questo ha sollevato preoccupazioni soprattutto nei paesi a basso reddito, dove le donne tradizionalmente si astengono dal consumare alcol. Pernod Ricard dichiara: "Un numero crescente di consumatori sono donne. I mercati in via di sviluppo sono la netta maggioranza della popolazione umana globale e le donne sono la metà della popolazione. E' un target che non può essere trascurato. Pernod Ricard conta su questa diversità e la promuove, per aumentare l'innovazione, l'adattamento del business e le opportunità "[54]. "Abbiamo assistito ad uno spostamento, dalla sessualizzazione del corpo femminile per vendere alcolici agli uomini, al tentativo dell'industria di associare i propri prodotti alla raffinatezza, all'empowerment femminile e all'amicizia tra donne", dice la professoressa Carol Emslie[55 56]. "Questo insegnamento è stato tratto direttamente dall'industria del tabacco, che fin dagli anni '60 si rivolge alle donne con slogan del tipo 'Hai fatto molta strada, baby".

52 Carah, C and S. Brodmerkel; Alcohol Marketing in the Era of Digital Media Platvorms; Journal of Studies on Alcohol and Drugs, January 2021.
53 Lobstein, T., J. Landon, N. Thorton and D. Jernigan (2017); The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. Addiction, 112 (Suppl.1. 21-27)

54 https://pernod-ricard.com/en/download/file/fid/10564/ (visitato 1.12.2021)
55 http://eucam.info/2020/09/27/the-feminisation-of-alcohol-marketing/ (visitato 1.12.2021)
56 Carol Emslie, a professor of substance use and misuse at the School of Health and Life Sciences at Glasgow Caledonian University.

MESSAGGIO 5

L'INFORMAZIONE E L'EDUCAZIONE AL BERE RESPONSABILE È IL METODO MIGLIORE PER PROTEGGERE LA SOCIETÀ DAI PROBLEMI ALCOL-CORRELATI

L'immagine comunicata dall'industria delle bevande alcoliche
L'educazione al bere e le campagne informative sono il modo migliore per affrontare i danni alcol-correlati, in particolare quelli relativi alla popolazione giovanile. Come industria, ci sentiamo responsabili in parte di alcuni problemi che nascono dal comportamento di abuso dei nostri prodotti. Di conseguenza l'abuso deve essere contrastato con forza e noi diamo volentieri il nostro contributo.

COLLABORAZIONI: PRATA OM ALCOHOL 'PARLIAMO DI ALCOL'

L'Associazione dei distributori svedesi di superalcolici e vini (SWL) ha stipulato una collaborazione con l'Associazione dei produttori di birra per il lancio di una campagna finalizzata al cambiamento degli atteggiamenti dei giovani fra i 13 ed i 17 anni verso il consumo di alcol. Ai ragazzi viene insegnato come resistere alla pressione sociale e dei pari nei confronti del bere attraverso attività didattiche come 'il gioco di ruolo'. Questi esercizi possono realizzarsi a tre livelli differenti per mettere a confronto la precedente esperienza di ogni classe.

I ragazzi partecipano ad un concorso per la creazione di messaggi sul bere responsabile; la campagna prevede anche il coinvolgimento dei genitori nella discussione sul consumo di alcol nell'età non legale e fornisce sostegno agli insegnanti nel motivare l'intera scuola.

Bacardi, Diageo e Pernod Ricard sono tutti membri dell'Associazione dei distributori svedesi di superalcolici e vini. Fra i membri dell'Associazione dei produttori di birra c'è anche Carlsberg

75%
delle scuole superiori ha richiesto il programma

IMPATTO: PREVENZIONE DEL BERE IN ETÀ NON LEGALE IN COLLABORAZIONE CON LA SCUOLA IN BRASILE

Il programma di Pernod Ricard 'Na medida' ("A posto") è finalizzato alla prevenzione del bere in età non consentita attraverso l'istruzione dei minori, dei loro genitori e degli insegnanti sugli effetti dell'alcol e sulle motivazioni che inducono i minori al consumo, compresa una bassa autostima, la timidezza e la pressione da parte dei pari. L'ONG Associacao Singulares, che fra l'altro promuove il bere responsabile, conduce le sessioni. Dal suo lancio nel 2011 questo programma è stato attivato in 57 città del Brasile, raggiungendo più di 141.000 studenti in 429 scuole.

Nel 2017 il programma sui rischi del bere dannoso è stato aggiornato e proposto a 20.100 studenti, 375 genitori e 118 insegnanti in 26 scuole.

Perché questo messaggio è errato

I programmi educativi non sono un proiettile infallibile
Molti considerano i programmi educativi sull'alcol un'arma importante nella lotta contro il bere in età non legale. I ricercatori ci dicono invece che essi, da soli, non sono mezzi efficaci per prevenire il bere in età non legale o i problemi alcol correlati[57]. L'industria dell'alcol ne supporta lo sviluppo e la diffusione per il fatto che sono popolari nella cultura prevalente. Alcuni, come i due esempi citati sopra, sono per esempio pubblicati con orgoglio sul sito della Alleanza Internazionale per il Bere Responsabile[58].

57 David Foxcroft; Cochrane Review: Universal school-based prevention programs for alcohol misuse in young people; School of Health and Social Care, Oxford Brookes University, Oxford, UK; Wiley Online Library 2012

58 www.iard.org (visitato 1.12.-2021)

L'interesse dell'industria verso stili relazionali consumistici viene sostenuto a scapito delle ragioni della salute

La visione dell'industria è che "l'educazione all'alcol inizia a casa". Secondo l'industria dell'alcol i genitori e le famiglie giocano il ruolo più influente nel plasmare l'atteggiamento verso l'alcol[59]. Tuttavia, la ricerca mostra che l'impatto di questi programmi è molto limitato. Se ci sono effetti positivi sembrano essere di breve durata e, sebbene molti programmi di educazione all'alcol siano prodotti e finanziati dall'industria dell'alcol, essi sembrano servire gli interessi dell'industria verso stili relazionali consumistici piuttosto che le ragioni della salute pubblica[60].

Le campagne sul bere responsabile possono anche incoraggiare il consumo di bevande alcoliche

Dagli anni '90 i ricercatori hanno analizzato l'uso del messaggio "bevi responsabilmente" e hanno concluso che, invece di incoraggiare il consumo moderato, tali messaggi creino un'immagine positiva della marca di alcolici senza avere alcuna influenza sul consumo eccessivo. Le campagne sul bere responsabile possono quindi essere considerate un'altra forma di marketing delle bevande alcoliche e possono persino incoraggiarne il consumo[61 62].

L'industria dell'alcol contro l'organizzazione mondiale della sanità

L'industria si oppone alle raccomandazioni dell'OMS, ad esempio quelle per ridurre gli effetti negativi del consumo di alcol. L'OMS si basa sulla conoscenza scientifica delle misure efficaci e non dà priorità alle campagne d'informazione sui rischi alcolcorrelati perché non sono politiche sufficientemente efficaci. I tre "migliori acquisti" dell'OMS sono le politiche sui prezzi (per esempio la tassazione sulle bevande alcoliche), le restrizioni sulla disponibilità e il divieto di marketing dell'alcol[63]. A causa della loro efficacia nel ridurre i livelli di consumo, queste misure sono molto minacciose per l'industria. Inoltre, l'OMS consiglia di implementare e applicare modalità per facilitare l'accesso allo screening, agli interventi brevi e ai trattamenti. Questi cosiddetti interventi SAFER sono accessibili, praticabili e convenienti[64].

Messaggio dell'organizzazione mondiale della sanità all'industria: non interferite con lo sviluppo delle politiche sull'alcol

L'OMS consiglia all'industria dell'alcol di contribuire alla salute pubblica rendendo i loro prodotti meno nocivi e attraenti per le popolazioni vulnerabili e di astenersi dall'interferire con l'implementazione e la valutazione delle politiche sull'alcol[65].

Gli interventi SAFER (più sicuri)				
Rafforzare	**Avanzare**	**Facilitare**	**Applicare**	**Aumentare**
restrizioni sulla disponibilità di alcolici	e far rispettare le misure contro la guida in stato di ebbrezza	l'accesso allo screening, all'intervento breve e al trattamento	divieti o restrizioni sulla pubblicità dell'alcol, sulle sponsorizzazioni e sulla promozione	il prezzo dell'alcol attraverso accise ed altre politiche

59 Il Portman Group è una organizzazione cosiddetta 'sociale' dell'industria inglese dei produttori di bevande alcoliche.

60 Robaina, K., Brown, K., Babor, T.F. & Noel, J. (2018). Alcohol industry actions to reduce harmful drinking in Europe: public health or public relations? Public Health Panorama 4(3), 341-359.

61 Barry A, Goodson P. (2010) Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. Health Educ Behav. 2010 Apr; 37(2):288-303.

62 Pantani D, Peltzer R, Cremonte M, Robaina K, Babor T, Pinsky I. The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. Addiction. 2017 Jan 1;112(S1):74-80.

63 Global status report on noncommunicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2010.

64 www.who.int/substance_abuse/safer Barry A, Goodson P. (2010) Use (and misuse)of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. Health Educ Behav. 2010 Apr; 37(2):288-303. Pantani D, Peltzer R, Cremonte M, Robaina K, Babor T, Pinsky I. The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. Addiction. 2017 Jan 1;112(S1):74-80. Global status report on noncommu-nicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2010. (visitato 1.12.2021)

65 Source: Working document for development of an action plan to strengthen im-plementation of the Global Strategy to Reduce the Harmful Use of Alcohol (Nov. 2020)

MESSAGGIO 6

LE BEVANDE ANALCOLICHE ED A BASSO CONTENUTO DI ALCOL POSSONO AVERE UN RUOLO NELLA RIDUZIONE DEL BERE DANNOSO

L'immagine comunicata dall'industria delle bevande alcoliche

Le bevande analcoliche e a bassa gradazione[66] contribuiscono ad uno stile di vita sano e sono un'importante alternativa, specialmente in situazioni in cui il consumo di alcol è pericoloso, come la guida o durante la gravidanza. Diamo un contributo importante per mitigare problemi che derivano dall'abuso di alcol, fornendo un'alternativa sana e sicura.

66 Le bevande analcoliche e quelle a basso contenuto alcolico sono prodotti dell'industria prive di alcol o con un contenuto massimo di alcol fino allo 1.2% ed hanno un gusto comparabile alle analoghe alcoliche di cui condividono anche il medesimo nome. La legge quadro (L. 125 del 30/03/2001) su alcol e problemi alcolcorrelati stabilisce che si può definire bevanda alcolica ogni prodotto che contiene alcol con gradazione superiore a 1,2 gradi

Il punto di vista dell'industria: bevande analcoliche e a basso contenuto di alcol e cambio di tendenze dei consumatori

I grandi cambiamenti nelle tendenze dei consumatori hanno aperto un nuovo ed eccitante percorso di crescita per l'industria. I cambiamenti nel comportamento del bere, gli stili di vita più sani e il semplice desiderio di avere maggiore scelta e varietà hanno contribuito alla crescita delle bevande analcoliche ed a basso contenuto alcolico. Con le bevande analcoliche alla frutta e le bevande energetiche a base di malto, da tempo abbiamo portato innovazione al settore. Secondo Heineken è un settore in piena espansione: "Guidati dalla nostra birra di punta Heineken 0.0, nel 2019 abbiamo aumentato significativamente le nostre vendite "[67].

Heineken: l'introduzione della birra analcolica è più efficace delle misure di regolamentazione dell'alcol

Il Direttore Böhm (Heineken): "Tutti i nostri marchi hanno anche il corrispondente analcolico. Con l'introduzione di Heineken 0.0 nel 2016, la nostra società ha contribuito alla riduzione dei rischi legati al consumo eccessivo di alcol, molto più che anni di misure governative o campagne sull'alcol e sul traffico. La nostra attenzione al consumo responsabile di alcol, come in Formula 1, ha fatto sì che la birra analcolica sia diventata credibile "[68].

67 www.theheinekencompany.com (visitato 1.12.2021)

68 https://www.parool.nl/nederland/directeur-heineken-nederland-pijn-in-de-horeca-blijft-nog-jaren~ba740ec5/ (visitato 1.12.2021)

Perché questo messaggio è sbagliato

La pubblicità delle bevande analcoliche e a bassa gradazione è comunque un branding dell'alcol

Le bevande analcoliche e quelle a basso contenuto alcolico contribuiscono a rendere il marchio delle bevande alcoliche più familiare. La pubblicità dell'analcolico e dei prodotti a bassa gradazione, con i soliti nomi e design di marche conosciute, è quindi anche una forma di branding delle bevande alcoliche che contribuisce ad abbassare l'età del primo contatto con l'alcol nei giovani[69]. La promozione di queste bevande è anche un modo per aggirare le restrizioni pubblicitarie che sono pensate per proteggere i giovani dall'esposizione a messaggi che creano un'immagine favorevole dei prodotti alcolici, con nomi di marca simili.

La pubblicità di un marchio è uno strumento di marketing dinamico

In un recente studio su una serie di prodotti alcolici e analcolici con lo stesso marchio, i partecipanti hanno associato il logo principalmente alla birra, il prodotto di punta. Le strategie di branding sembrano aumentare efficacemente nei giovani la familiarità con il marchio stesso e ne potenziano il riconoscimento. Il branding è uno strumento dinamico che influenza gli atteggiamenti dei giovani verso il marchio pubblicizzato e l'uso di alcol. A causa dell'esposizione precoce, la condivisione del marchio ne aumenta la familiarità e, tra gli altri fattori, influenza gli atteggiamenti verso il bere e le intenzioni di acquisto (vedi anche l'articolo in nota 70).

69 Ratchakorn Kaewpramkusol et al; Brand advertising and brand sharing of alcoholic and non-alcoholic products, and the effects on young Thai people›s attitudes towards alcohol use: A qualitative focus group study; Drug Alcohol Review Actions, 2019

I prodotti analcolici (no alcohol) e quelli a bassa gradazione (low alcohol) non sono pubblicizzati come alternative alle bevande alcoliche

Le bevande analcoliche e quelle a basso contenuto di alcol possono ridurre, per alcune persone e in alcune situazioni, l'uso dannoso di alcol. Questi prodotti però sono spesso usati per promuovere ulteriori occasioni di consumo e non sono commercializzati dall'industria come sostitutivi delle bevande alcoliche a gradazione più elevata. Per esempio la campagna Heineken Zero è basata su slogan del tipo "Now You Can (Ora puoi)", cioè ora puoi bere una birra in ufficio, in palestra e prima di guidare[70].

Immagine: Il pop-up all'esterno di un bar "drive-thru" che è stato aperto per 3 giorni su una strada di Rio de Janeiro invita i conducenti a prendere una Heineken 0.0 gratis. La tipologia è una birra chiara a zero-alcol [71]

Pubblicità della birra analcolica rivolta alle donne incinte

Nei Paesi Bassi, il 'Kennisinstituut Bier', un'organizzazione finanziata principalmente dai produttori di birra olandesi, consiglia alle donne incinte di bere birra senza alcol. 'Kennisinstituut Bier' si presenta come l'istituto scientifico per il consumo responsabile della birra e per la salute[72].

L'ong britannica Alcohol Change: "è improbabile che le bevande no-low generino una riduzione dei danni alcolcorrelati"

Citando Alcohol Change: "Le bevande analcoliche o a basso contenuto alcolico sono una risposta insufficiente al danno alcolcorrelato a livello di popolazione. Attualmente la fetta di mercato è troppo piccola per portare un beneficio significativo e la maggior parte dei consumatori non li usa per ridurre il loro consumo di alcol. Anche se i prodotti No-Low possono essere molto utili per gli individui, la ricerca suggerisce che è improbabile che generino una riduzione dei danni causati dall'alcol tra la popolazione. Sostenere la crescita del mercato delle bevande analcoliche o a basso contenuto alcolico non è abbastanza; il governo deve fare molto di più per affrontare i danni alcolcorrelati "[73].

Pubblicità delle marche di birra 0.0 in Lituania, paese con un divieto totale di promozione delle bevande alcoliche

All'inizio del 2018, la Lituania ha implementato un divieto sulla pubblicità di prodotti alcolici. L'industria ha risposto con uno sforzo massiccio per commercializzare bevande analcoliche al fine di aggirare, ma anche minare, il divieto.

Ci sono stati tentativi di pubblicizzare le bevande analcoliche o a basso contenuto alcolico confezionandole allo stesso modo del corrispettivo alcolico. Alla festa della birra a Kaunas (Lituania), la degustazione "analcolica" è stata in streaming su YouTube, con oltre 30 mila visualizzazioni, con il nome del marchio in evidenza e molti influencer, media e personaggi famosi presenti all'evento[74].

Divieto di promozione delle marche 0.0 in Norvegia

In Norvegia è vietato promuovere le bevande 0.0 con lo stesso marchio delle bevande alcoliche o includere bevande alcoliche nella promozione di altri beni o servizi. Il divieto è stato introdotto con l'obiettivo di evitare che i giovani siano esposti alla pubblicità di marchi di prodotti alcolici. La Norvegia ha un divieto di promozione per tutti i prodotti alcolici.

70 https://beertoday.co.uk/heineken-now-you-can-0718/ (visitato 1.12.2021)
71 https://zetbusiness.com/heineken-creates-clever-billboard-that-doubles-as-a-bar (visitato 1.12.2021)
72 https://babystraatje.nl/blog/zwanger-100-alcoholvrij/; www.kennisinstituutbier.nl (visitato 1.12.2021)
73 https://alcoholchange.org.uk/ (visitato 1.12.2021)
74 https://www.kimkim.com/c/discover-lithuanian-beer-vilnius-kaunas-birzai-5-days (visitato 1.12.2021)

MESSAGGIO 7

I PROBLEMI LEGATI ALL'USO DI ALCOL POSSONO ESSERE RISOLTI SOLO SE TUTTE LE PARTI IN GIOCO COLLABORANO

L'immagine comunicata dall'industria delle bevande alcoliche
È essenziale che noi, come industria, partecipiamo a tutti i tentativi seri di affrontare i problemi derivanti dal consumo di alcol. Abbiamo esperienza nella collaborazione con scienziati, ONG e governi per ridurre il consumo nocivo di alcol.

Dichiarazione di partenariato di IARD (Alleanza internazionale per il bere responsabile)
Le collaborazioni forti tra i settori pubblici e privati e la società civile sono essenziali per migliorare la salute globale e realizzare un cambiamento sostenibile. Per questo motivo noi lavoriamo con le ONG, le organizzazioni intergovernative (IGO) ed altre parti interessate, tra cui la polizia, i commercianti, i genitori e gli educatori, per combattere il consumo di alcol dei minorenni attraverso programmi educativi. Per promuovere tali collaborazioni IARD ha sviluppato un kit di strumenti in cui vengono spiegati i principi di base della collaborazione stessa: "Esso identifica i possibili ostacoli e di come evitarli attraverso una migliore comprensione di alcune questioni ideologiche, metodologiche e culturali che possono sorgere. Per i membri dell'industria questi sforzi possono comportare le seguenti azioni:

- costruire relazioni tra i membri dell'industria, enti governativi, le organizzazioni di comunità ed altri ancora;
- attuare programmi a livello locale o nazionale;
- incoraggiare e sostenere iniziative dove queste siano assenti o deboli;
- implementare programmi sostenibili e culturalmente appropriati;
- valutare processi,
- risultati e impatto delle iniziative stesse.[75]

Immagine: lavorare insieme

Le campagne globali di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) assumono molte forme
Nei loro rapporti annuali e di sostenibilità, tutti i produttori di bevande alcoliche hanno iniziative di RSI che si riferiscono esplicitamente agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals - SGD) dell'ONU, in particolare sulla povertà (SDG1), la fame (SDG2), la salute (SDG3), l'istruzione (SDG4), l'acqua (SDG6), l'energia (SDG7), il clima (SDG13) e la partnership (SDG17)[76]. Inoltre, i TNAC (TransNational Alcohol Corporations) nel sud-est asiatico sono anche impegnati in operazioni di soccorso e riabilitazione in caso di disastri e di iniziative contro il contrabbando nei paesi in cui operano[77].

75 http://iardwebprod.azurewebsites.net/science-resources/detail/Working-Together (visitato 1.12.2021)

76 https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html (visitato 1.12.2021)

77 Amul, G. G. H. (2019). The alcohol industry and policies on alcohol advertising, promotion and sponsorship in Southeast Asia: A preliminary review. Paper presented at the Public Health and the Global Governance of Alcohol Conference, Kettil Bruun Society Thematic Meeting, Melbourne, Australia, 30 September - 3 October

Perché questo messaggio è sbagliato

Responsabilità Sociale delle Imprese (RSI): prevenire politiche di regolamentazione efficaci

L'industria sostiene di dare un contributo concreto alla lotta contro i problemi legati al consumo di alcol attraverso i cosiddetti programmi sulla Responsabilità Sociale delle Imprese (RSI) rivolti ai giovani, ai genitori, alle donne incinte ed ai conducenti di veicoli a motore che si mettono alla guida sotto l'effetto dell'alcol. Il messaggio centrale è che gli individui devono fare le proprie scelte sul bere responsabile. L'obiettivo strategico dell'industria è quello di migliorare la propria immagine, dichiarare il proprio ruolo di partner cooperativo, giocare un ruolo nelle decisioni politiche e infine impedire l'introduzione di misure politiche efficaci come i tre 'Migliori acquisti' (best buys) dell'organizzazione mondiale della sanità[78].

La promozione delle bevande alcoliche, la rsi e l'influenza dell'industria sulle politiche di regolamentazione sono sempre più interconnesse

Le corporazioni globali dei produttori hanno cercato di diventare fonti autorevoli di consulenza per i politici ed i consumatori, mentre continuano ad aumentare i loro mercati. I messaggi di salute pubblica fondati sull'evidenza devono affrontare una concorrenza formidabile da parte delle corporazioni transnazionali, man mano che il mondo delle comunicazioni aziendali, politiche, dei social media e dei media tradizionali diventano sempre più interconnessi, fornendo nuove opportunità agli attori di tali corporazioni di influenzare la governance della salute globale. La pubblicità sull'alcol, che usa mezzi di persuasione legati alle finalità dell'industria, non racconta una storia chiara sui determinanti commerciali della salute e non contribuisce al miglioramento di essa. Al contrario, i principi di base di un approccio basato sull'evidenza di una corretta informazione alla popolazione sono negati e le misure politiche sostenute da una evidenza di alta qualità vengono contrastate perché nemiche degli interessi commerciali[79].

1 azione su 4 delle organizzazioni RSI è condizionata dal marketing di un marchio di aclolici o di un prodotto

L'evidenza mostra che le attività di RSI dell'industria dell'alcol sono inefficaci per ridurre i danni alcolcorrelati. In uno studio, più di 1046 azioni di RSI condotte in sei regioni geografiche del mondo sono state valutate in termini di ricadute sulla popolazione, come stima del rischio di danni e del potenziale pubblicitario[80]. Nonostante i produttori globali affermassero che le attività sono state condotte a sostegno della Strategia Globale dell'OMS, solo il 27% era conforme agli obiettivi raccomandati dall'OMS per la riduzione dei danni alcol correlati. La stragrande maggioranza delle azioni dell'industria (96,8%) mancava di supporto scientifico ed il 26,5% era un'attività potenzialmente promozionale di un marchio o prodotto.

78 Global status report on non-communicable diseases. Geneva, World Health Organization, 2010.

79 Madden and McCambridge Globalization and Health (2021); https://doi.org/10.1186/s12992-021-00696-2 (visitato 1.12.2021)

80 Babor TF, Robaina K, Brown K, et al; Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analysis of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking; BMJ Open 2018;8:e024325. doi: 10.1136/bmjopen-2018-024325

Esempi di progetti di Responsabilità Sociale di Impresa

La campagna di Diageo "Stop Out of Control Drinking" *(fermiamo il consumo incontrollato di alcol). Questa campagna dell'industria dell'alcol irlandese ha sottolineato che l'abuso di alcol è un problema molto complicato, circoscritto ai giovani e ha falsamente affermato che non sappiamo cosa funziona. L'"abuso" di alcool è causato dai "coetanei", dalla "mancanza di educazione nelle scuole, dai genitori, dalla cultura irlandese, ormai da molte generazioni" e non fa riferimento alla pubblicità ed alle sponsorizzazioni sportive da parte delle compagnie dei produttori[81].*

"Il programma scolastico 'Smashed' di Diageo *ha evidentemente promosso i messaggi dell'industria dell'alcol, omettendo selettivamente le informazioni sul cancro al seno e al colon-retto, altra caratteristica dei materiali proposti dall'industria dell'alcol sulla salute "[82].*

81 Diageo's 'Stop Out of Control Drinking' Campaign in Ireland: An Analysis (Petticrew et al. 2016) https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0160379 (visitato 1.12.2021)

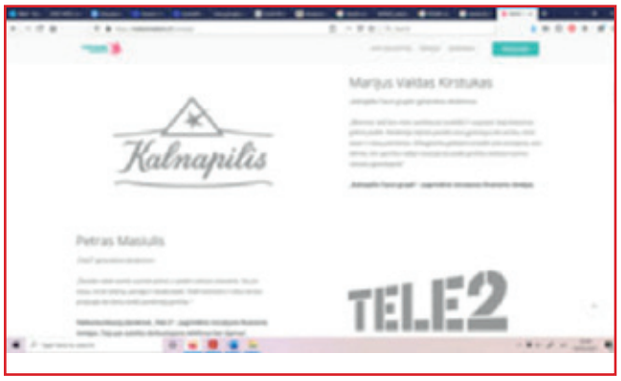
82 https://www.nzma.org.nz/journal-articles/the-practice-of-the-alcohol-industry-as-health-educator-a-critique (visitato 1.12.2021)

Educazione: logo del produttore di bevande alcoliche su edifici scolastici

In Nigeria e in Congo, Heineken (proprietario della Nigerian Breweries) ha promosso la sua immagine facendo dipingere il proprio logo sugli edifici scolastici[83]. La ricerca suggerisce che le campagne educative finanziate dall'industria portano a una visione positiva dell'industria stessa[84].

Mescolare la promozione del prodotto con le preoccupazioni per il COVID

In Lituania, l'industria dell'alcol ha finanziato il Centro Nazionale di Salute Pubblica per il controllo della pandemia COVID-19 usando la marca di birra "Kalnapilis-nonalcoholic". Questa azione è stata ampiamente propagandata come azione di responsabilità sociale dell'industria. Kalnapilis è lo sponsor principale dell'iniziativa da novembre 2020; la campagna è promossa sulla pagina Facebook del Centro di Salute Pubblica Nazionale, che descrive come tali finanziamenti migliorino la capacità di tracciare i contatti e di monitorare la pandemia.



83 O. van Beemen, Heineken in Africa; Heineken in Africa; A Multinational Unleashed; Hurst, 2019.

84 Bond L, Daube M, Chikritzhs T, Access to Confidential Alcohol Industry Documents: From 'Big Tobacco' to 'Big Booze'. AMJ.2009

Questa seconda edizione EUCAM de I Sette Messaggi dell'Industria delle bevande alcoliche è stata scritta da Ir. Wim van Dalen dell'Istituto Olandese per le Politiche sull'Alcol STAP con il supporto di:

- Nijole Gostautaite Midttun, MD Lithuanian Tobacco and Alcohol Control Coalition
- Dr. Katherine Robaina, University of Auckland (NZ)
- Dr. Katherine Severi, Institute of Alcohol Studies (UK)
- Prof. Thomas Babor, University of Connecticut (US)
- Prof. Jim McCambridge, University of York (UK)
- Prof. Gerard Hastings, University of Stirling (UK).

The Seven Key Messages of the Alcohol Industry

e eucam@eucam.info
w www.eucam.info

P.O. Box 9769
3506 GT Utrecht
Giugno 2021

Traduzione italiana a cura di: Bonny Lepontier, Claudio Zorzi, Franco Marcomini, Tiziana Codenotti
Dicembre 2021

Opmaak: AlbertsKleve, bureau voor grafisch on werp BNO – Assen, The Netherlands
www.albertskleve.nl
2021-06