

**Gli italiani e l'alcol**

**Consumatori regolari...**

58,5% uomini  
41,5% donne

**Consumatori occasionali**

50,2% donne  
49,8% uomini

**Non beve mai**

1 italiano su 5

**Cosa hanno bevuto negli ultimi tre mesi**



**Giovani e consumo di alcolici 13-25 anni**

11% Consuma in modo regolare  
21% Consuma in modo occasionale  
23% Consuma con modalità rischiose (binge drinking)

**Doxa & Osservatorio**

"Gli italiani e l'alcol" Sesta Indagine nazionale Doxa in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sui Giovani e L'Alcol Effettuata nella primavera 2010 su un campione di 2.026 cittadini

# Teenager stregati dall'alcol il primo bicchiere a 14 anni

## Indagine Doxa. Gli adulti più moderati e sobri

**MARIA NOVELLA DE LUCA**

ROMA — Moderati. Più attenti alla qualità. Un po' più sobri. Gli italiani bevono meno ma bevono meglio. Almeno gli adulti, perché scendendo d'età no, le cose si complicano, l'alcol tra i giovanissimi è sempre più diffuso, e il bere "da sballo" è una moda che non passa. E poi ci sono le donne: bevono assai meno dei maschi, eppure i loro consumi sono in aumento, in particolare tra le under ventì, con un fenomeno ancora tutto da raccontare e da capire. È una geografia in chiaroscuro quella che emerge dalla sesta indagine Doxa su "Gli

messo di aver fatto questa esperienza, contro l'8,6% delle ragazze. Un fenomeno in aumento se si pensa che nel 2005 il dato era del 14,6% per i maschi e del 6,1% per le giovanissime. Da segnalare però, e qui sta il ritratto in chiaroscuro, con aspetti positivi e negativi che si intrecciano, che secondo questa ricerca il primo contatto con l'alcol avviene ancora in famiglia (54% dei casi) e intorno ai quattordici anni, mentre sarebbero davvero rare le esperienze prima dei tredici anni. Una modalità, spiegano i ricercatori «quasi impensabile nei contesti culturali dei paesi nordici, dai quali abbiamo in-

ve importato il Binge drinking. «È vero c'è una leggera diminuzione di consumatori, ma cresce il numero degli alcolodipendenti», commenta Emanuele Scafato, che dirige l'Osservatorio Nazionale Alcol dell'Istituto Superiore di Sanità. «Oggi in Italia ci sono 9 milioni di persone che hanno e che potrebbero sviluppare problemi di alcol e anche tra gli adulti il rischio è tornato a crescere. Il punto è fare informazione corretta, spiegare che l'abuso giovanile può portare all'alcolismo, far capire che bere è una responsabilità. Il punto però è vigilare sulla pubblicità, che spesso punta ai giovanissimi

dando alla birra, ai superalcolici, quella patente di innocuità, di spensieratezza, che è davvero un messaggio pericoloso. Così come non basta impedire la somministrazione di alcol nei bar ai più giovani, bisognerebbe impedire anche la vendita nei supermercati...E poi diffondere delle regole semplici e fondamentali, ossia che si deve bere, sempre, durante i pasti, che non ci si deve mettere alla guida dopo aver bevuto, e mai e poi mai si dovrebbe toccare l'alcol prima dei 16 anni. Poche avvertenze che però possono salvare una vita».

**L'Osservatorio punta su informazione e controllo degli spot: l'immagine non è solo quella di spensieratezza**

italiani e l'alcol" condotta in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sui Giovani e Alcol. Un'inchiesta a tutto campo su un campione di oltre duemila persone di ogni fascia d'età, a partire dai 13 anni, e con particolare attenzione ai teenager, quella parte di mondo ancora fragile e a rischio. E dai risultati emerge che globalmente nel nostro paese si beve di meno, esiste anzi una vera e propria fetta di "astemi" (il 10% della popolazione maschile e il 20% di quella femminile), ossia un italiano su cinque che non tocca mai una goccia né di vino, né di birra, né di liquori. Il vino però resta ben saldo in testa alle classifiche delle bevande alcoliche scelte dagli italiani, che continuano (per fortuna) ad utilizzarlo nei pasti nell'84% dei casi. Anche se la vera rivoluzione del bere è rappresentata dall'ascesa, anno dopo anno più forte, della birra, che conquista "usi e costumi" della vita made in Italy.

Un consumo responsabile dunque, ma accanto al quale aumenta, anche, la quota dei comportamenti a rischio. E in particolare, come scrive la ricerca, del fenomeno del "Binge drinking", espressione ormai nota che vuole dire bere fino a stordirsi, ossia buttare gli almeno cinque bicchieri in due ore fuori dai pasti. In particolare il 20,4% dei giovani (13-24 anni) intervistati ha am-

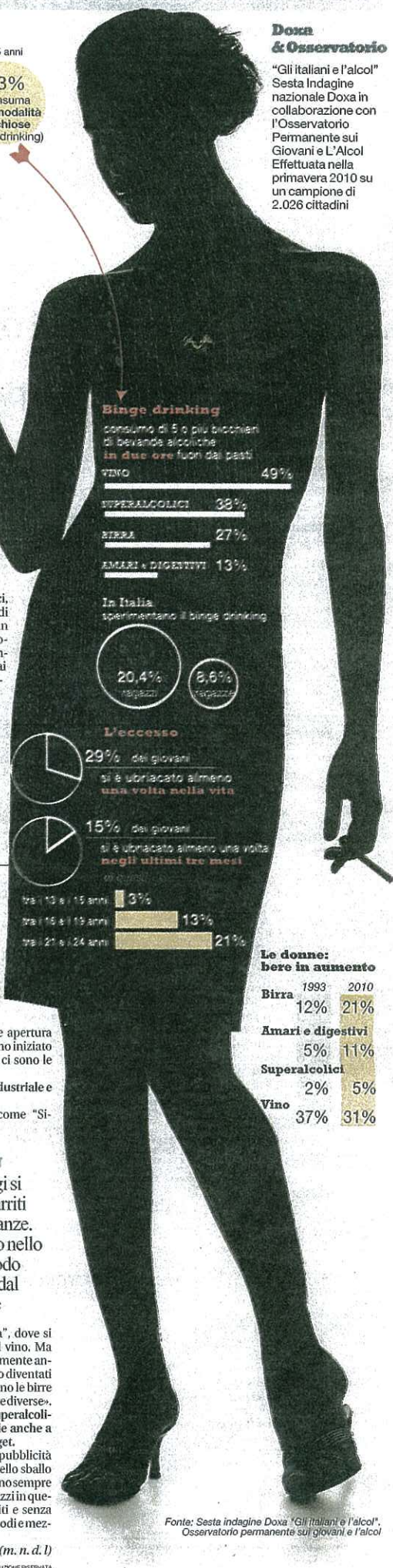


**L'intervista**

Vanni Codeluppi, sociologo: "Si preferiscono prodotti leggeri" "C" è più ricerca della qualità tra birra e vini di tutto il mondo"

VANNI Codeluppi, lei è un sociologo dei consumi. Com'è cambiato in Italia il rapporto con l'alcol e con il bere?  
«Direi in meglio, soprattutto per quanto riguarda il vino e la birra. Nel senso che si è diffusa una grande ricerca della qualità, rispetto alla quantità. E la preferenza verso un pro-

dotto più leggero, con grande apertura verso le novità. Gli italiani hanno iniziato a bere vini di tutto il mondo, ci sono le enoteche, i wine bar...  
Una piccola rivoluzione industriale e culturale quindi...  
«Sì, penso anche a film come "Si-



**BANCO SANTANDER S.A.**

Banco Santander S.A. ha reso pubblici i risultati dell'esercizio 2010. La relativa documentazione, in lingua inglese, è a disposizione presso la sede della Borsa Italiana e consultabile sul sito internet [www.santander.com](http://www.santander.com).

Boadilla del Monte, 3 febbraio 2011

**BANCO SANTANDER S.A.**

Si comunica che Banco Santander S.A. metterà in pagamento dal prossimo 1° maggio un quarto dividendo sull'esercizio finanziario 2010, per un importo lordo di Euro 0,228766 per azione, da pagarsi in denaro.

Con il pagamento di questo dividendo (che sarà l'ultimo se la proposta, che sarà sottoposta all'Assemblea Generale, sarà approvata), il pagamento per azione relativo al 2010 sarà di Euro 0,60, mentre l'ammontare totale destinato ai soci sarà Euro 4.998,70 milioni, cioè superiore del 1,6% rispetto a Euro 4.918,60 milioni assegnati a tale titolo sugli utili 2009. Da lunedì 2 maggio le azioni saranno scambiate "ex-dividendo".

Boadilla del Monte, 3 febbraio 2011

**Il binge drinking**

I ragazzi oggi si sentono smarriti e senza speranze. Così cercano nello sballo un modo per evadere dal mondo reale

deways" o "Un'ottima annata", dove si celebra proprio la cultura del vino. Ma questo ha coinvolto massicciamente anche i consumi di birra, che sono diventati sempre più ricercati, oggi ci sono le birre artigianali, mille tipi ed etichette diverse...  
I giovani però utilizzano i superalcolici per il Binge drinking, grazie anche a spot mirati proprio al loro target.  
«Evero, ma non credo che la pubblicità sia responsabile più di tanto dello sballo alcolico giovanile. Gli spot ci sono sempre stati. Credo piuttosto che i ragazzi in questo periodo si sentano smarriti e senza speranza. E dunque cercano modi e mezzi per evadere».

(m. n. d.)

Fonte: Sesta indagine Doxa "Gli italiani e l'alcol", Osservatorio permanente sui giovani e l'alcol