



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

VALUTAZIONE DELL' USO DI ALCOL QUALE COFATTORE DEL RISCHIO DI INFEZIONE DA HIV

Emanuele Scafato e Silvia Ghirini

Osservatorio Nazionale Alcol

WHO CC - Research on alcohol and alcohol related problem

**Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della
Salute, Istituto Superiore di Sanità, Roma**

Roma 11 Novembre 2010



WHO. Principali cause di mortalità, morbidità e disabilità nel Mondo in frazioni di mortalità attribuibile e DALY's. 2004

Attributable Mortality

		%
1.	High blood pressure	12.8
2.	Tobacco use	8.7
3.	High blood glucose	5.8
4.	Physical inactivity	5.5
5.	Overweight and obesity	4.8
6.	High cholesterol	4.5
7.	Unsafe sex	4.0
8.	Alcohol use	3.8
9.	Childhood underweight	3.8
10.	Indoor smoke from solid fuels	3.3

Attributable DALYs

		%
1.	Childhood underweight	5.9
2.	Unsafe sex	4.6
3.	Alcohol use	4.5
4.	Unsafe water, sanitation, hygiene	4.2
5.	High blood pressure	3.7
6.	Tobacco use	3.7
7.	Suboptimal breastfeeding	2.9
8.	High blood glucose	2.7
9.	Indoor smoke from solid fuels	2.7
10.	Overweight and obesity	2.3

nel 2004

59 milioni di MORTI

Nel 2004

**1.5 miliardi di ANNI di VITA
persi a causa di**

**Mortalità prematura ,
Malattia cronica o disabilità**



ROMA

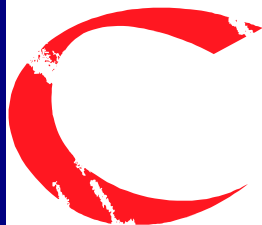


AZIENDA USL

Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI



ROMA



AZIENDA USL

Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

ALCOL socialmente più dannoso delle droghe

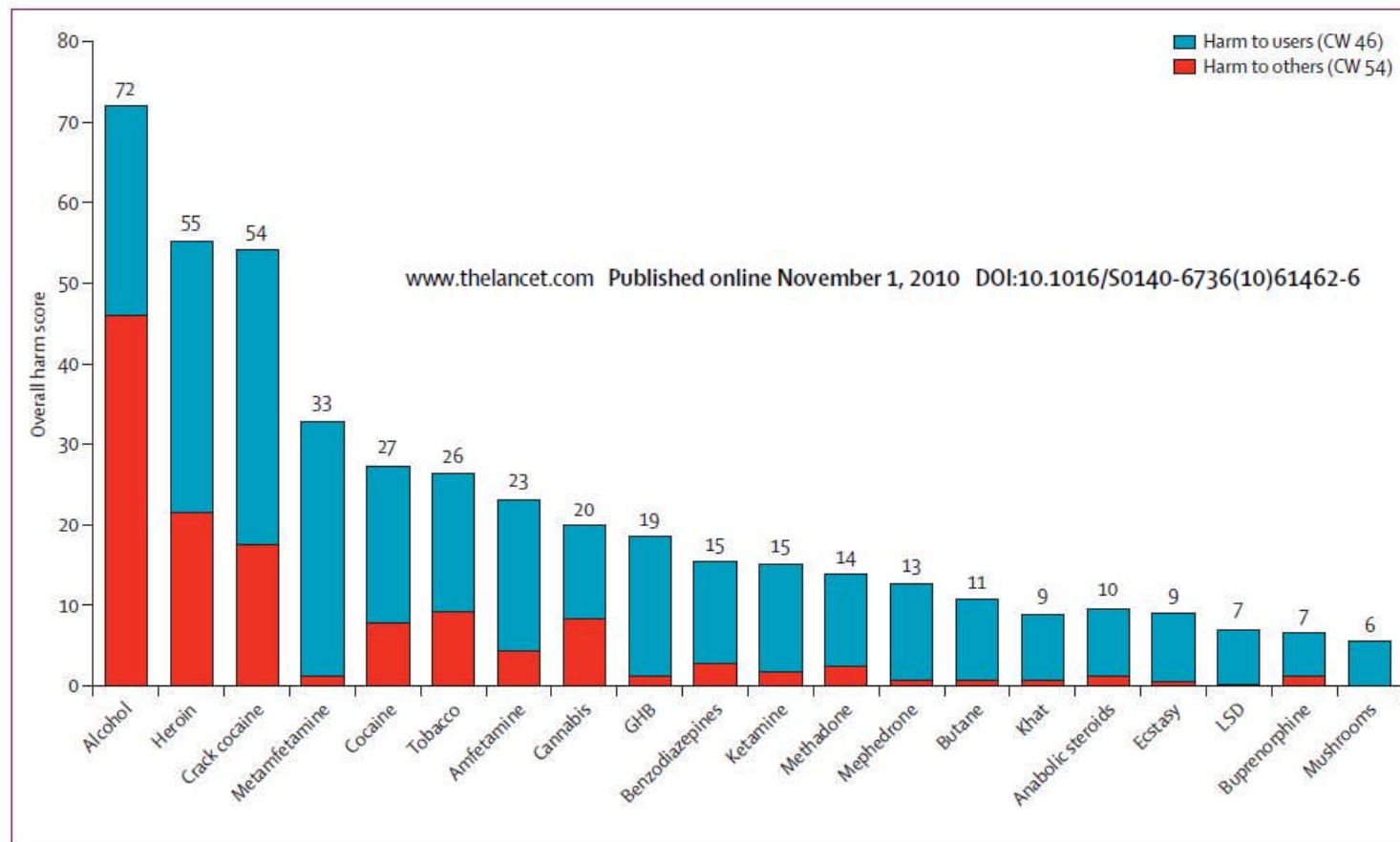


Figure 2: Drugs ordered by their overall harm scores, showing the separate contributions to the overall scores of harms to users and harm to others. The weights after normalisation (0–100) are shown in the key (cumulative in the sense of the sum of all the normalised weights for all the criteria to users, 46; and for all the criteria to others, 54). CW=cumulative weight. GHB=γ hydroxybutyric acid. LSD=lysergic acid diethylamide.

Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis

David J Nutt, Leslie A King, Lawrence D Phillips, on behalf of the Independent Scientific Committee on Drugs



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Il contributo dei diversi fattori sulla dannosità sociale dell'alcol

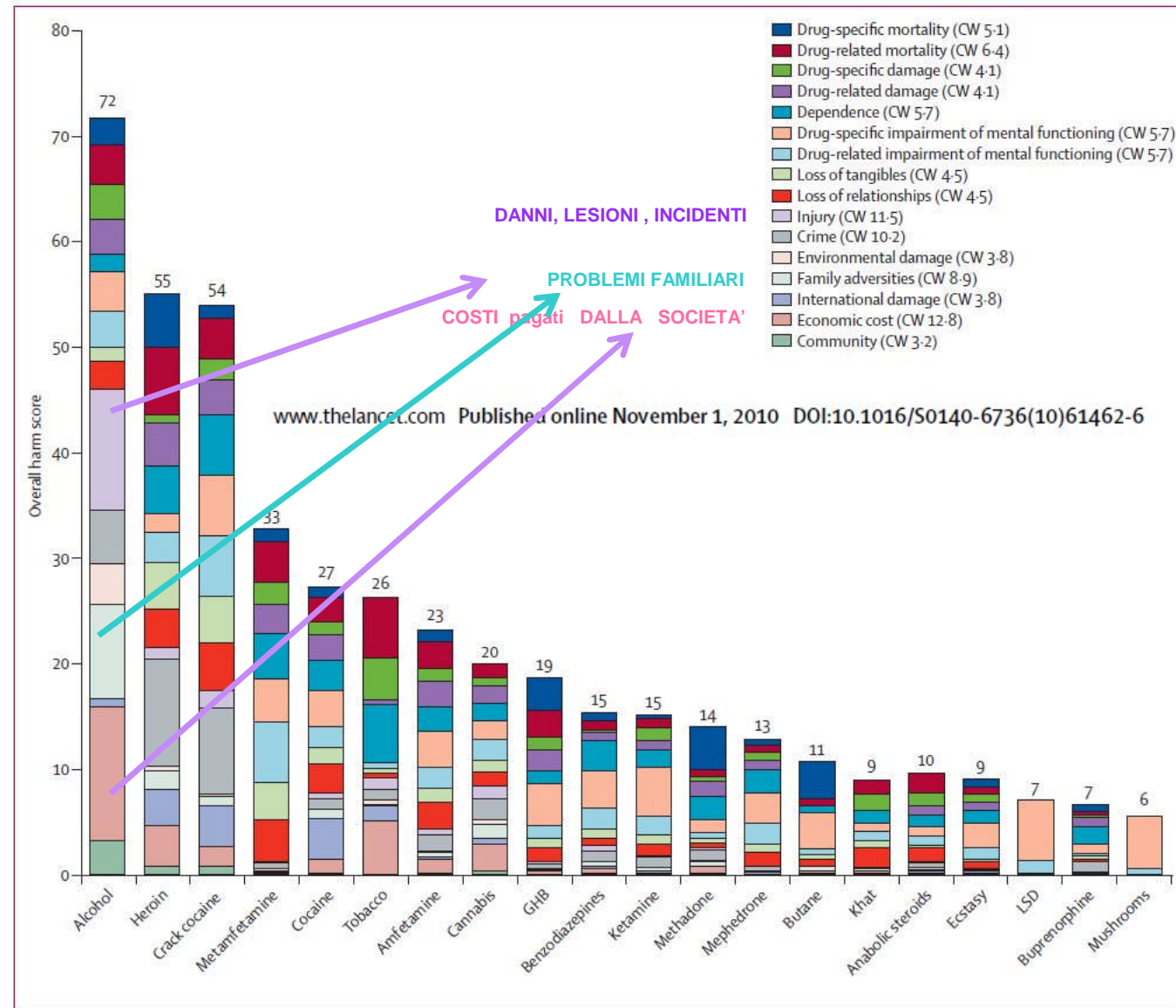
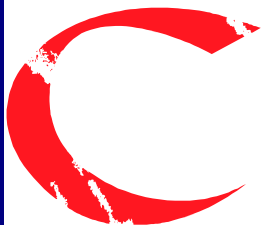


Figure 4: Overall weighted scores for each of the drugs

The coloured bars indicate the part scores for each of the criteria. The key shows the normalised weight for each criterion. A higher weight indicates a larger difference between the most harmful drug on the criterion and no harm. CW=cumulative weight. GHB=γ hydroxybutyric acid. LSD=lysergic acid diethylamide.



ROMA



AZIENDA USL

Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

La bassa percezione del **RISCHIO** e del maggiore impatto dell'alcol rispetto alle droghe illegali

DANNI, LESIONI, INCIDENTI a danno di terzi :

Incidenti stradali, **violenza**, violenza domestica, danni al feto, **trasmissione di virus**, danni al patrimonio

PROBLEMI FAMILIARI : divorzi, separazioni, perdita della sicurezza economica e del benessere familiare, maltrattamento dei minori, perdita del lavoro

COSTI PAGATI DALLA SOCIETA': perdita della produttività, assenteismo, costi sanitari, contrasto agli atti di criminalità agiti sotto gli effetti dell'alcol, costi della sicurezza, delle forze dell'ordine , costi sostenuti dalle assicurazioni, dal sistema carcerario



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Quando un consumo deve essere considerato a rischio?

Si definiscono a rischio i consumi quantitativi oltre i quali gli effetti dell'alcol influiscono negativamente sull'individuo. Secondo le linee guida italiane per una sana alimentazione un individuo è da considerarsi a maggior rischio:

se il consumo giornaliero è superiore a :

0 Unità fino ai 16 anni		1 Unità tra i 18 e i 20 anni ed oltre i 65 anni		1-2 Unità per le donne		2-3 Unità per gli uomini
-----------------------------------	---	--	---	----------------------------------	---	------------------------------------

E' inoltre a maggior rischio il consumo in un'unica occasione di 5 o più bevande alcoliche (*Binge drinking*)

Birra 330 ml	oppure	Vino 125 ml	oppure	Aperitivo 80 ml	oppure	Cocktail alcolico 40 ml
						
		4,5°		12°		18°
						36°

1 bicchiere = 1 unità = 12 grammi di alcol



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

I DATI DEL PROGETTO

“Prevenzione A.I.D.S. – problematiche adolescenziali”

ANNO 2009 – 2010

ELABORAZIONE:

Emanuele Scafato e Silvia Ghirini
Osservatorio Nazionale Alcol
CNESPS–Istituto Superiore di Sanità



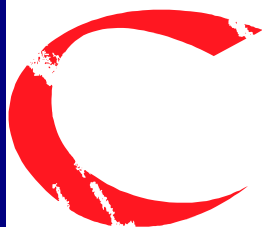
Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Numerosità del campione

	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	Totale
Istituto professionale industria e artigianato	40	0	40
Istituto professionale cinematografia e televisione	44	25	69
Istituto tecnico industriale	61	3	64
Istituto tecnico aeronautico	99	9	108
Istituto tecnico agrario	60	21	81
Istituto magistrale	7	58	65
Liceo scientifico	122	75	197
Liceo scientifico	21	15	36
Liceo scientifico	118	82	200
Liceo classico	22	36	58
Liceo classico	33	72	105
Totale	627	396	1.023



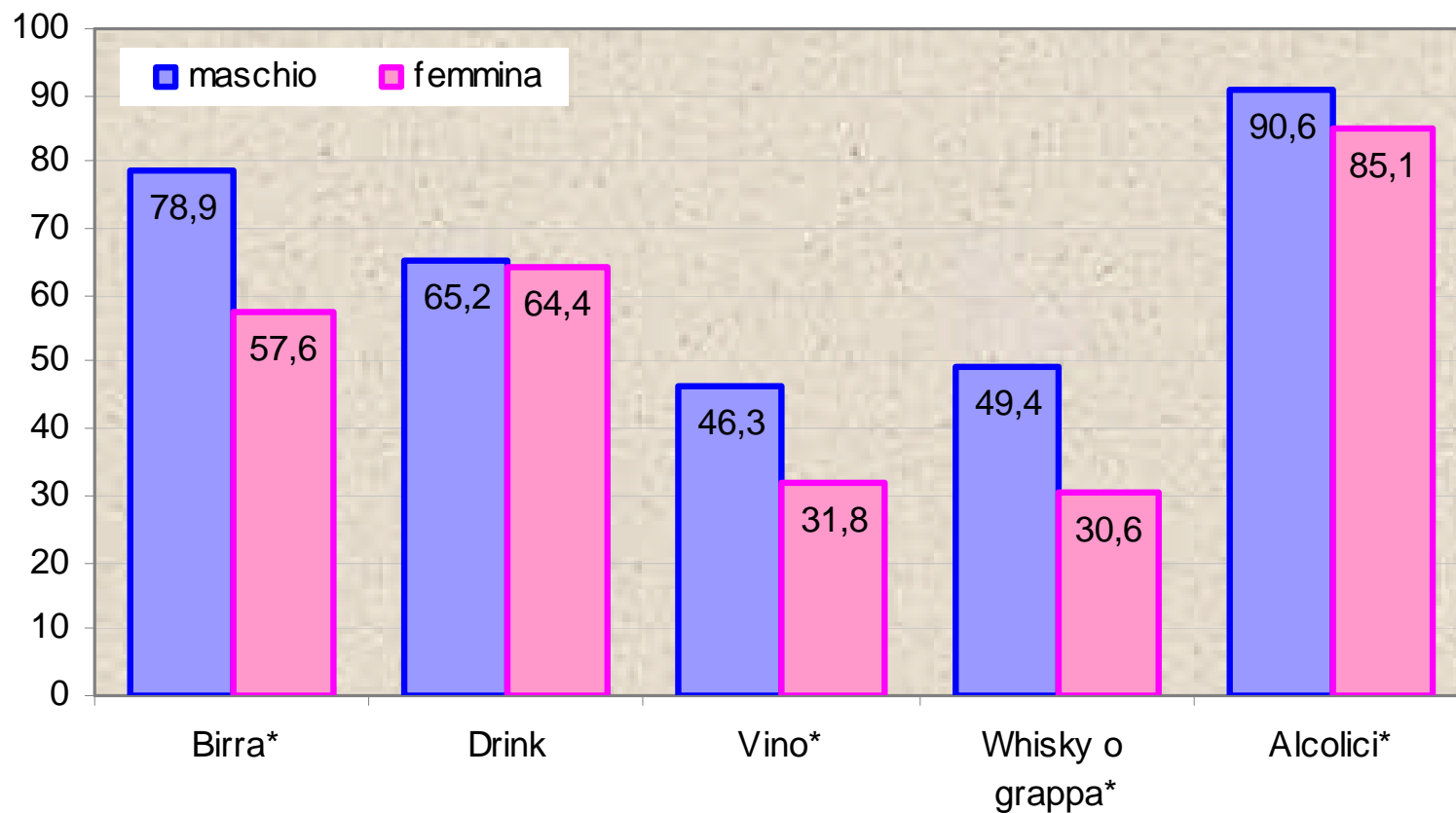
ROMA



AZIENDA USL

Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Percentuale di ragazzi che hanno dichiarato di aver consumato bevande alcoliche



* Esiste una differenza di genere statisticamente significativa

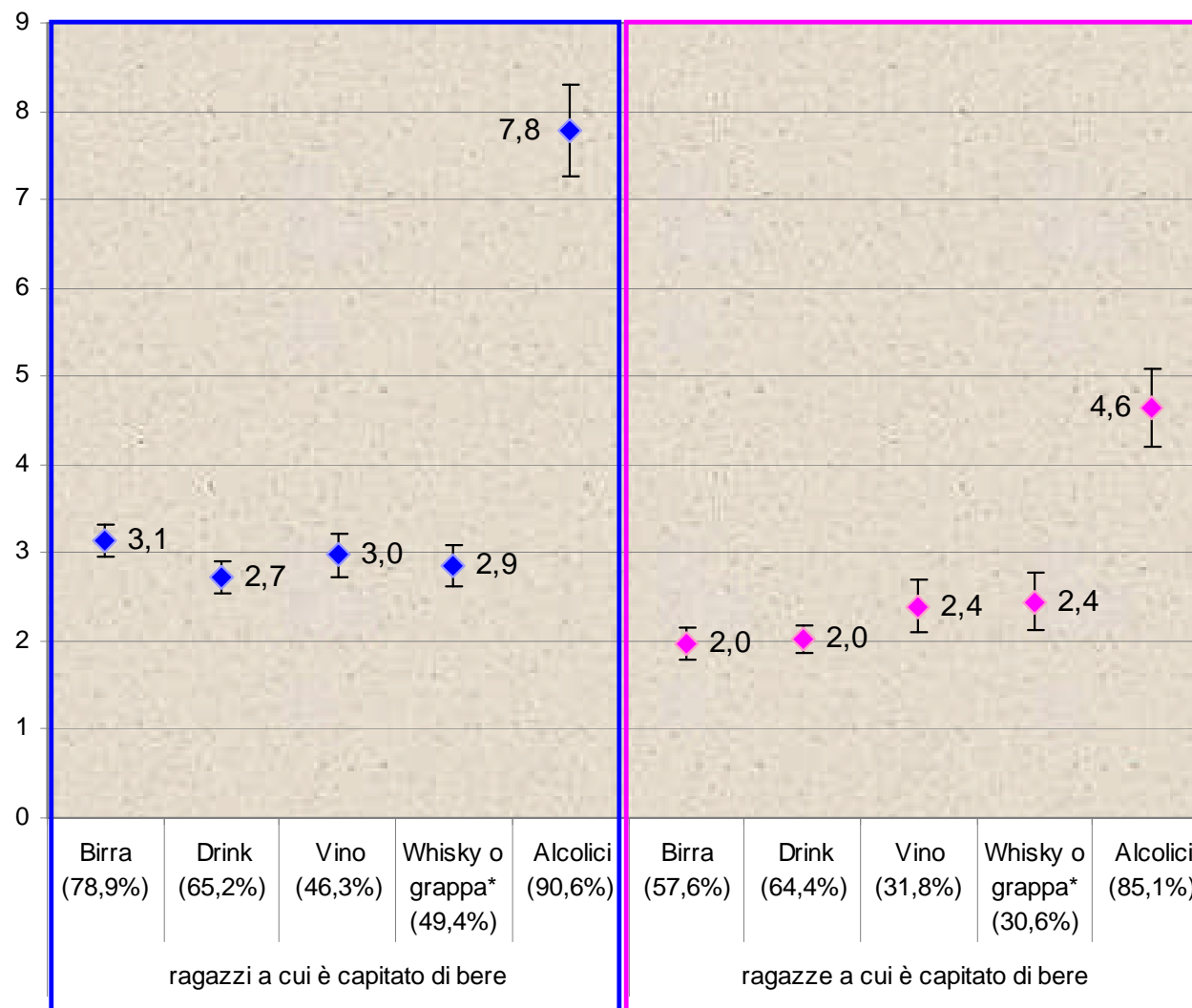
Validi

M F
627 396



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Numero medio di bicchieri di alcolici consumati nelle occasione in cui ai ragazzi è capitato di bere per tipologia di bevanda e per le bevande sommate

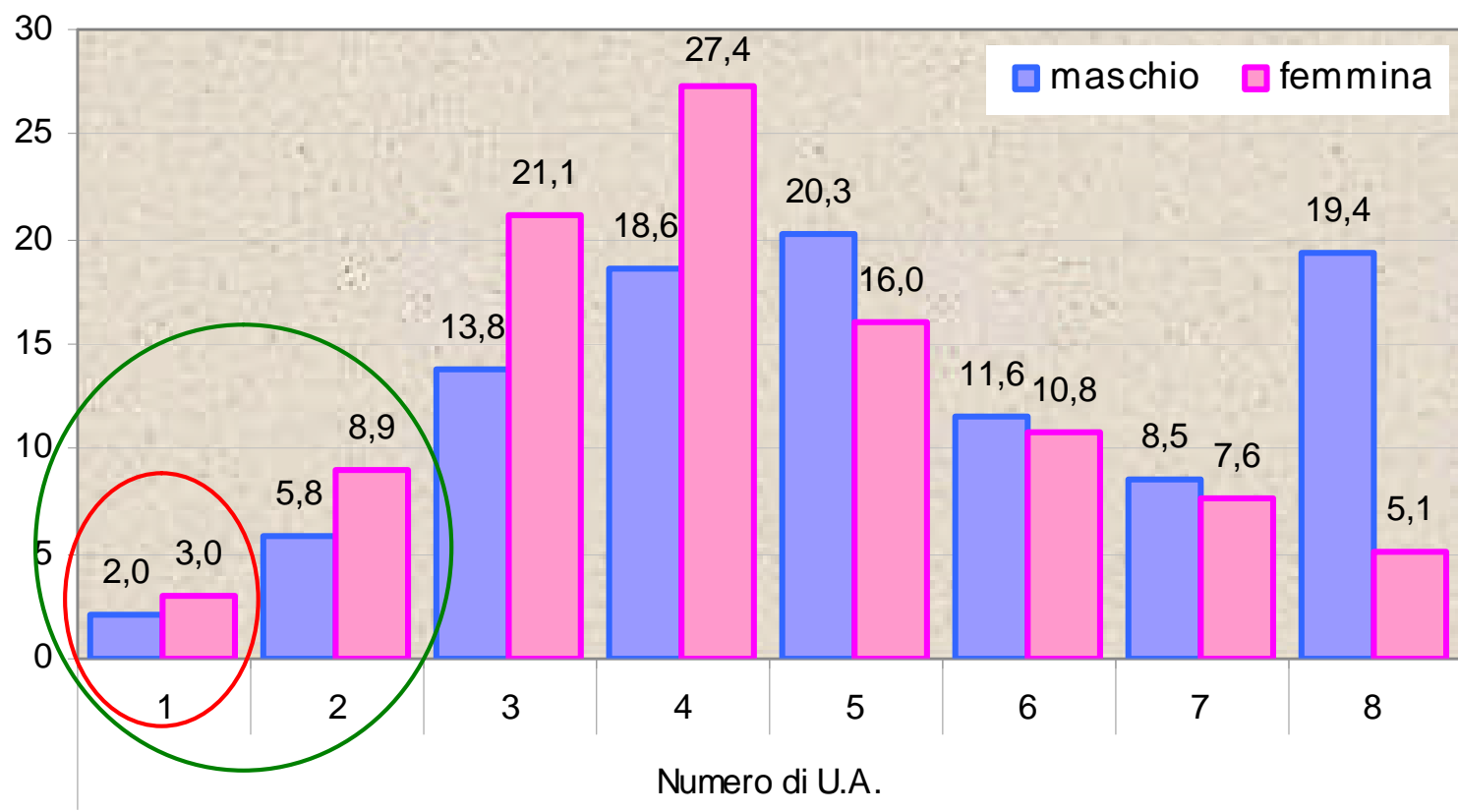


* Non esiste una differenza di genere statisticamente significativa



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Secondo te, quale è la quantità oltre la quale potresti correre rischi per la tua salute?



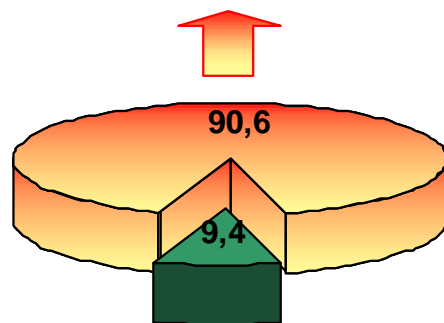
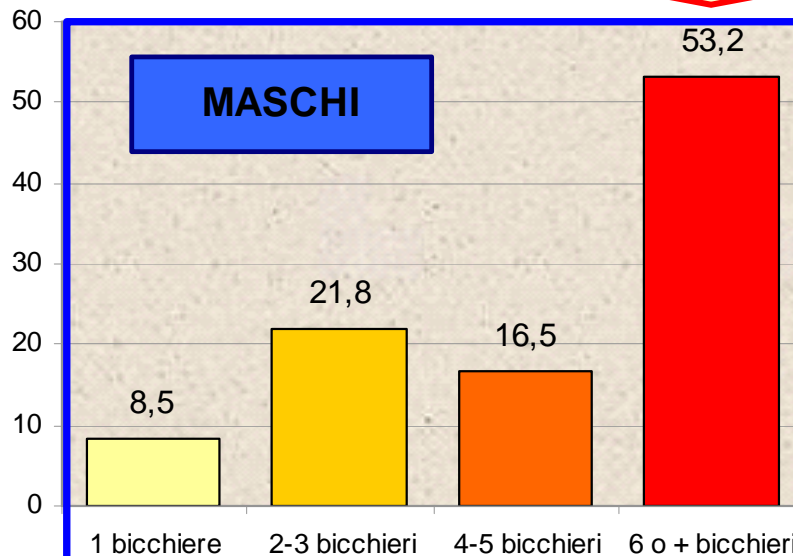
	M	F
Validi	587	369
Mancanti	40	27
Media=moda=mediana	5	4



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

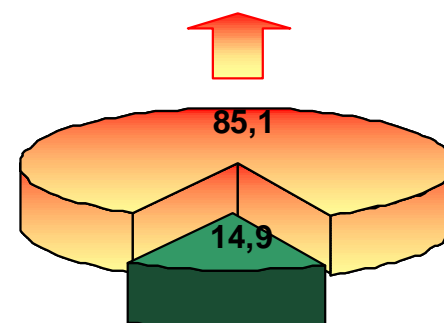
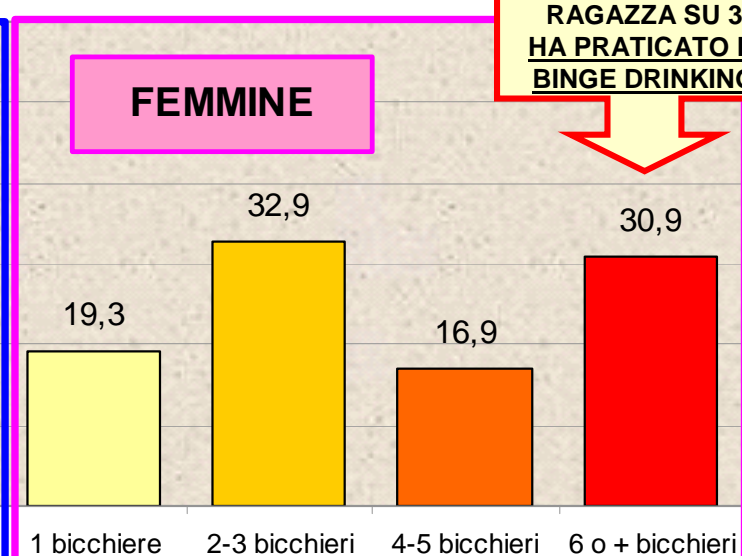
Percentuale di ragazzi che hanno dichiarato di aver consumato bevande alcoliche e numero di bicchieri consumati in un'occasione tipo, per genere

Oltre 1 RAGAZZO SU 2
HA PRATICATO IL BINGE DRINKING



■ non mi è capitato di bere
■ mi è capitato di bere in alcune occasioni

quasi 1 RAGAZZA SU 3
HA PRATICATO IL BINGE DRINKING

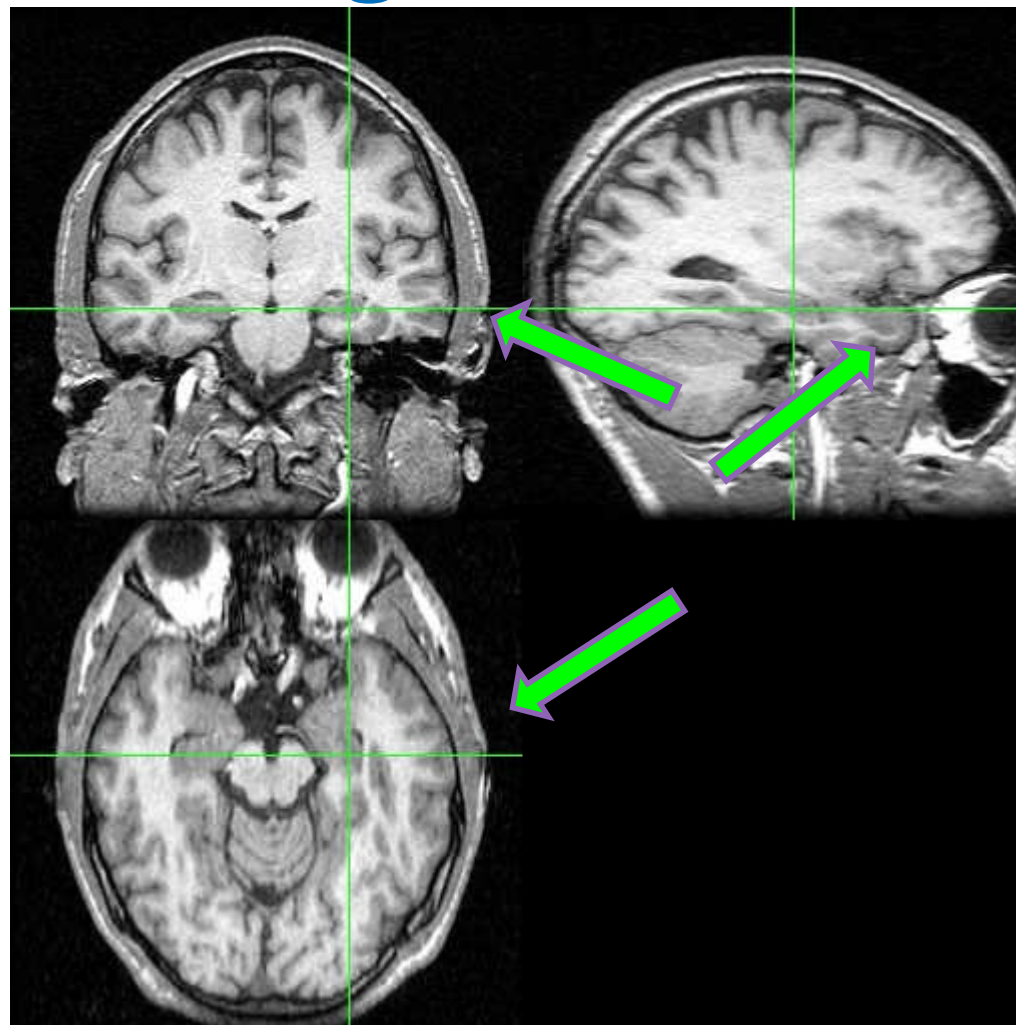


■ non mi è capitato di bere
■ mi è capitato di bere in alcune occasioni



Alcol e CERVELLO

Il regalo del sabato sera...



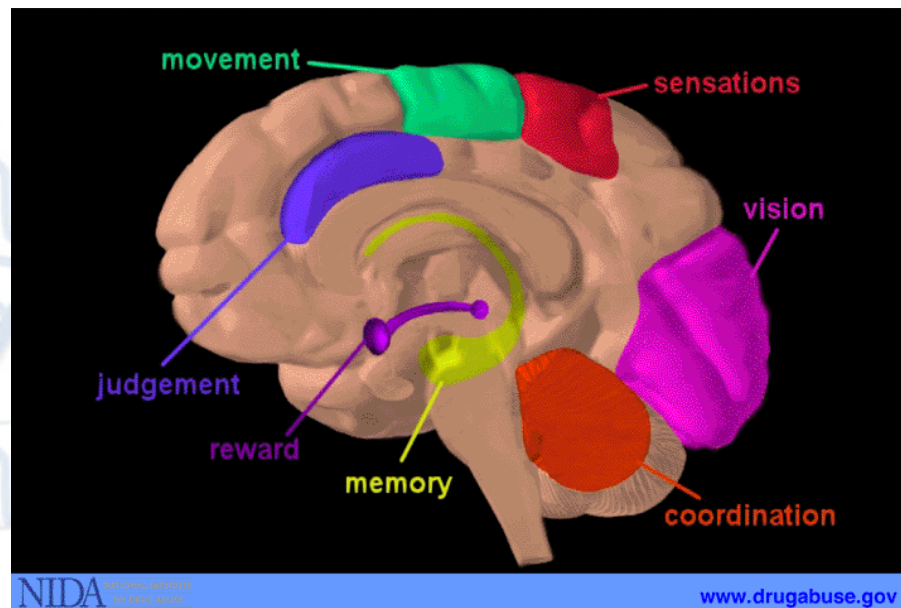
il binge drinking



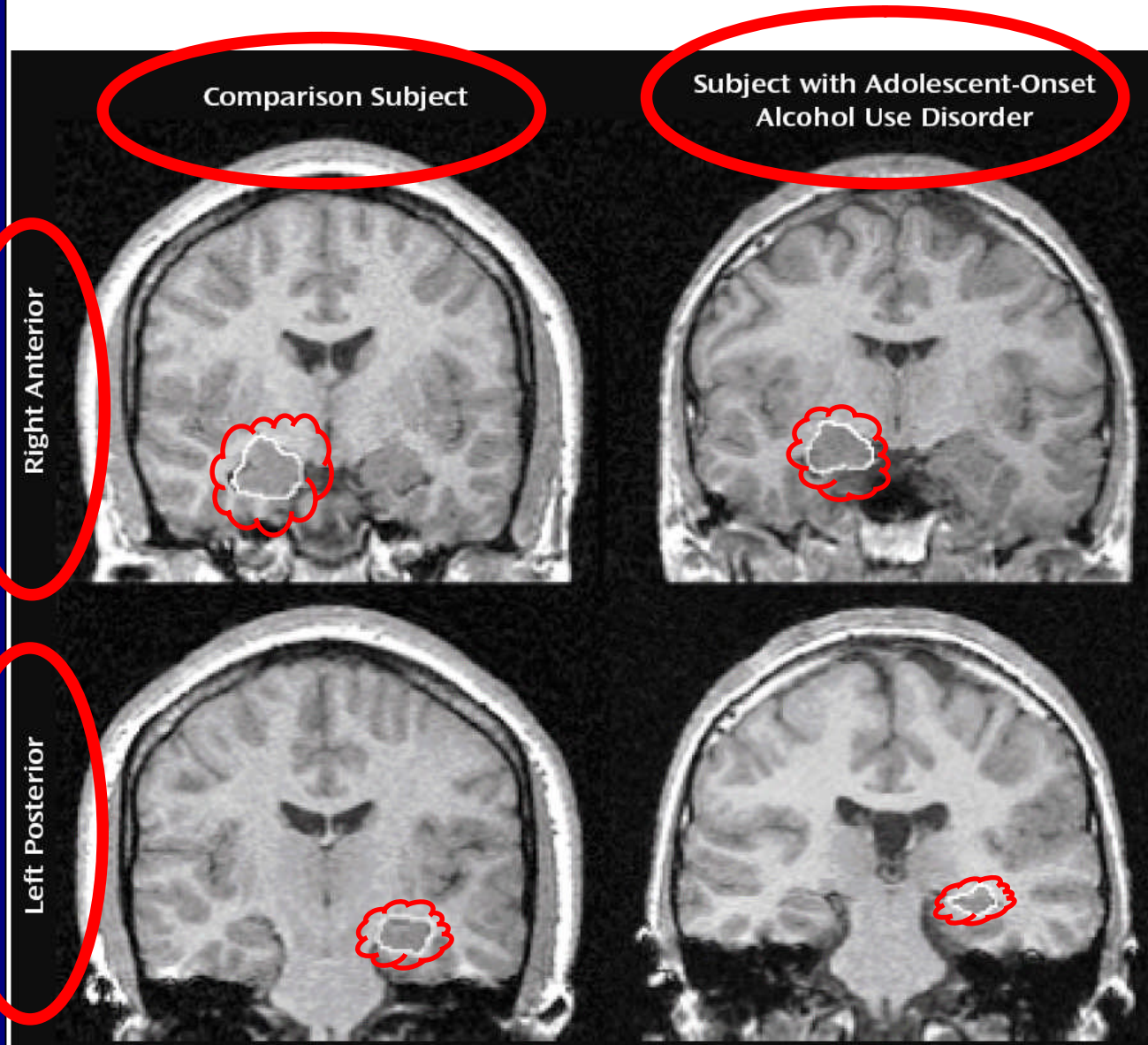


ALCOL E CERVELLO

- L'alcol è tossico per le cellule nervose soprattutto a livello di:
 - -corteccia orbito frontale: **processi decisionali, emozionali e motivazionali**
 - Ippocampo: **regione dell'apprendimento e della memoria**

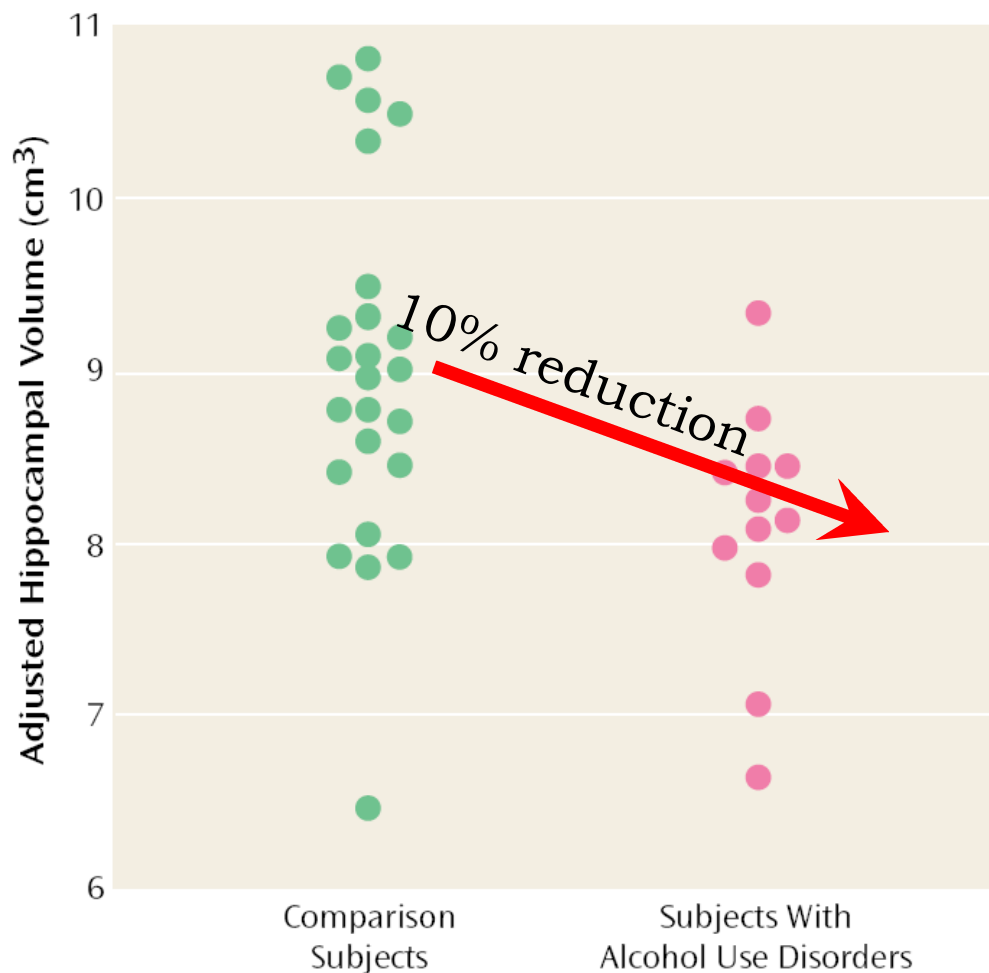


Abitudini giovanili per esiti da anziani...





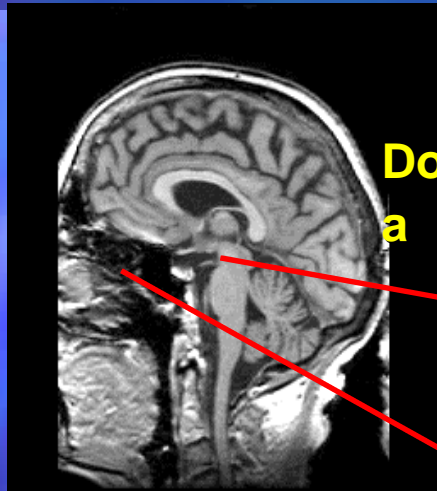
MEMORIA e CAPACITA COGNITIVA: in media - 10 % (e oltre...)





ALCOL e INFERTILITA' MASCHILE

Asse ipotalamo-ipofisario-gonadico



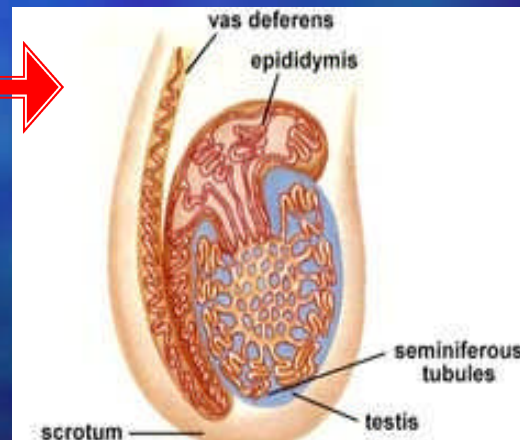
Dopamina, 5HT, Noradrenalin

LH-RH

LH FSH



L'ABUSO DI ALCOL ESERCITA
UN'AZIONE DIRETTA ED INDIRETTA
SULL'ASSE
IPOTALAMO-IPOFISARIO-GONADICO



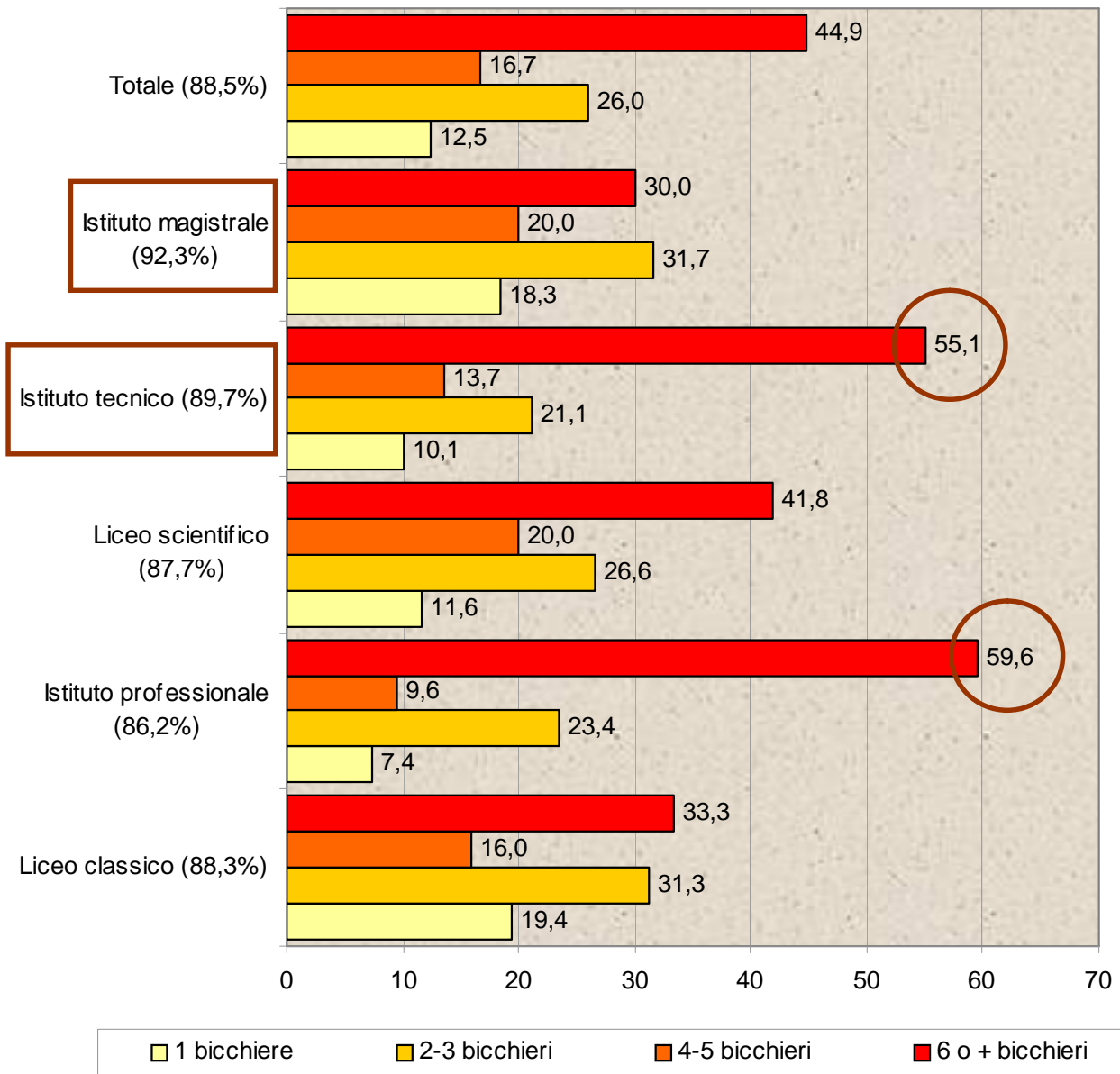
SPERMIOGENESI

TESTOSTERONE



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

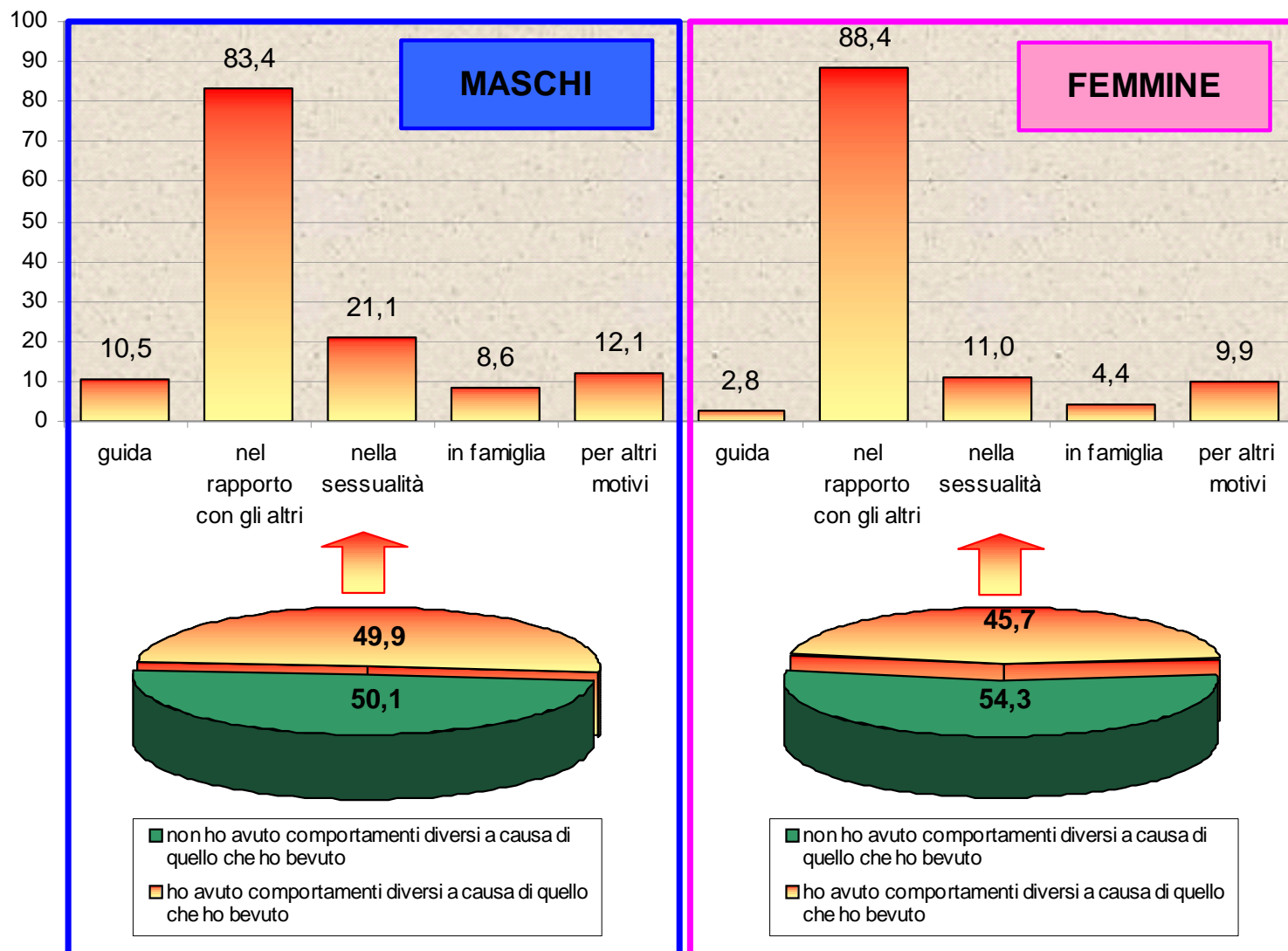
Distribuzione (%) dei consumatori di bevande alcoliche per numero di bicchieri consumati in un'occasione tipo e tipologia dell'istituto d'istruzione di 2 grado





Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

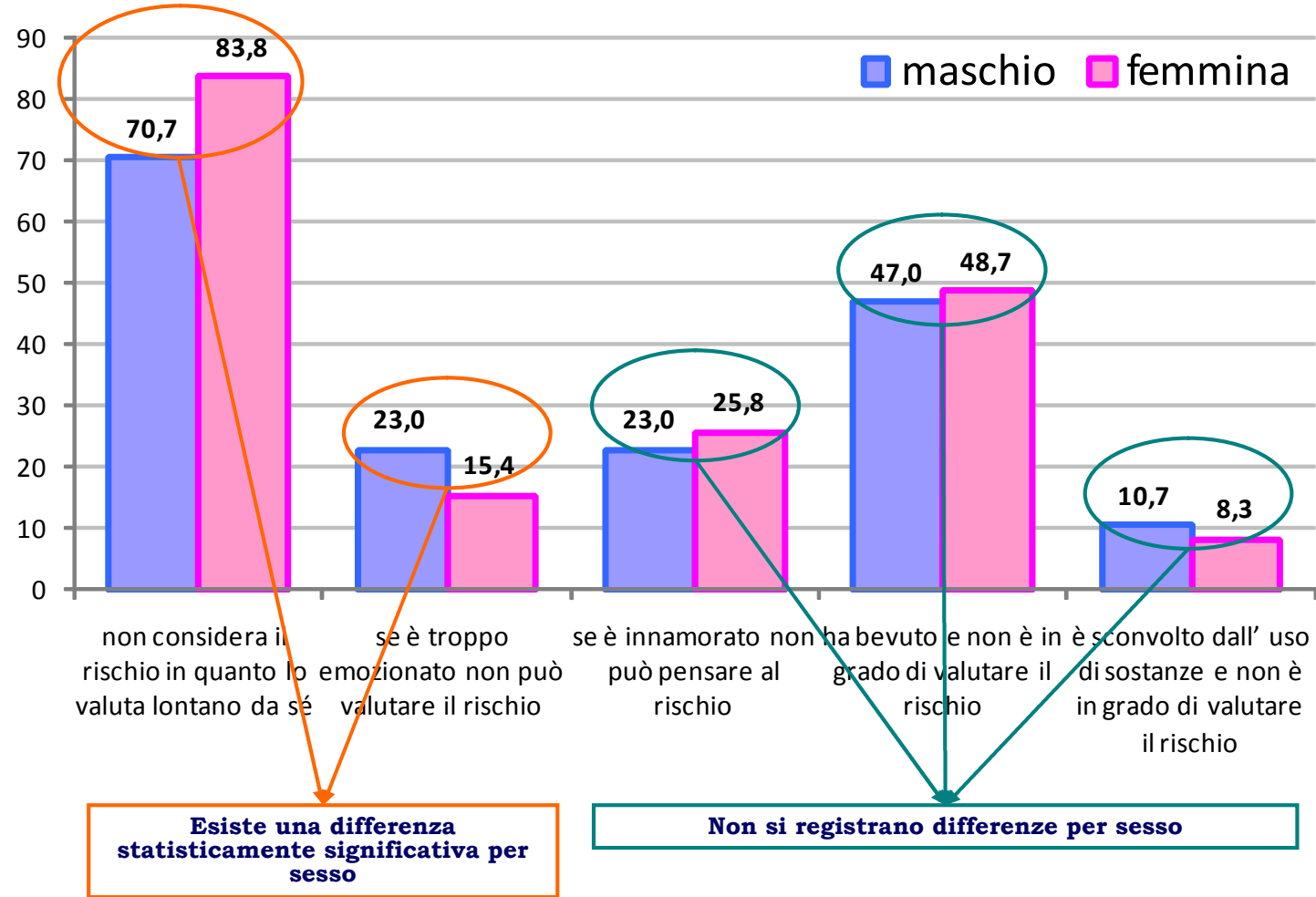
Percentuale di ragazzi che hanno dichiarato di aver avuto comportamenti diversi dal solito a causa di quello che avevano bevuto per tipologia di comportamento e sesso





Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Percentuale di ragazzi che dichiarano di non pensare all'AIDS durante un rapporto sessuale per motivazione e genere





Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

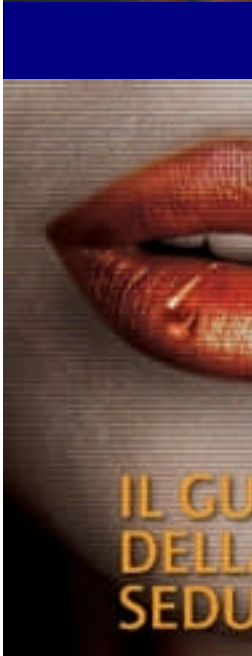
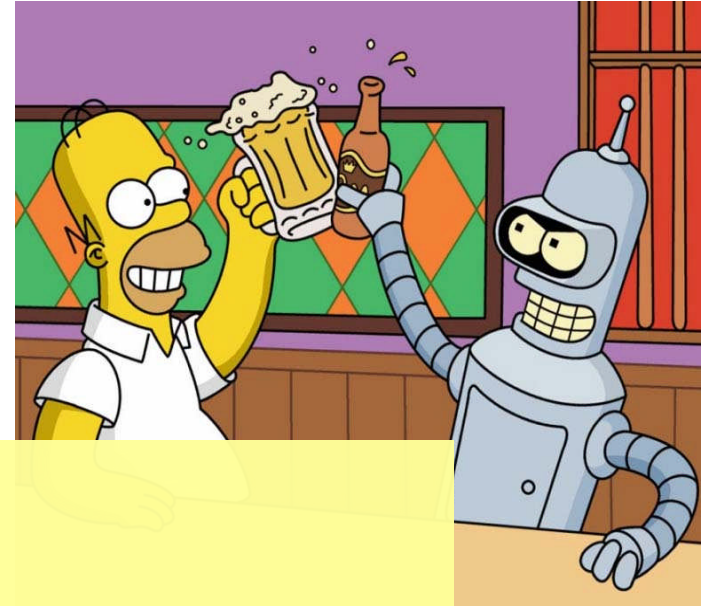
Perché?

Quali i fattori da contrastare ?

Quali i fattori da favorire ?

**Come possono gli ADULTI e la
SCUOLA garantire la tutela
della SICUREZZA e della SALUTE
dei giovani?**

Quali azioni avviare ?



169 milioni di euro l'anno di investimenti in pubblicità per bevande alcoliche in ITALIA

1 milione di euro l'anno speso per la prevenzione (Legge 125/2001)





Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Publicità e Marketing sui giovani

Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? - a review of longitudinal studies

Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum

Based on the consistency of findings across the studies, the confounders controlled for, the dose-response relationships, as well as the theoretical plausibility and experimental findings regarding the impact of media exposure and commercial communications, it can be concluded from the studies reviewed that alcohol marketing increases the likelihood that adolescents will start to use alcohol, and to drink more if they are already using alcohol.

Il marketing delle bevande alcoliche aumenta la probabilità che gli adolescenti incomincino a bere e che bevano di più quando hanno già iniziato a farlo



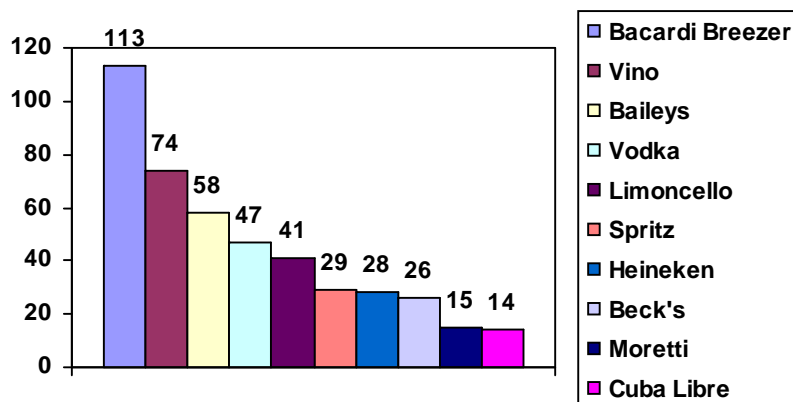
Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

Le influenze sul bere dei minorenni

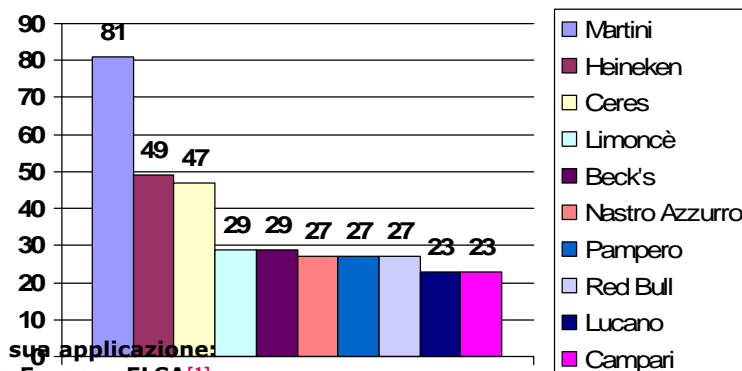
Preferenze e Percezione della Pubblicità

Nell'ambito di ELSA sono stati svolte in Italia due indagini, utilizzando metodi e strumenti comuni definiti dal gruppo internazionale. Il primo studio, volto a rilevare gli alcolici e le pubblicità di alcolici preferiti, ha coinvolto 222 ragazzi di Torino e Padova. Il campione è costituito dagli studenti di 6 classi III di Licei e Istituti Tecnici, prevalentemente di età compresa tra i 16 e i 17 anni, e dagli studenti di 6 classi III di scuole medie inferiori, di età compresa tra i 13 e i 14 anni .

Bevande alcoliche preferite o considerate attraenti



Pubblicità preferite



La pubblicità delle bevande alcoliche e la sua applicazione:
i risultati italiani nell'ambito del progetto Europeo ELSA^[1]

Franca Beccaria, Federica Costamagna, Sara Rolando, Vera Blasutti, Loredana Cau, Tiziana Codenotti e Emanuele SCAFATO
Alcologia, numero 2, 2008

[1] Questo articolo è una sintesi della parte italiana della ricerca internazionale ELSA (Enforcement of national Laws and Self-regulation on advertising and marketing of Alcohol) www.elsa-europe.org. finanziato dalla Commissione Europea,



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

QUALE MESSAGGIO: BEVI o BERE ?

ISTITUZIONALE

- BEVI CON MODERAZIONE; SAI COSA BEVI ?
- BEVI MODERATO, BEVI BENE, BEVI SICURO
- BEVI MODERATAMENTE; BEVI CONSAPEVOLMENTE

COMMERCIALE

- BEVI RESPONSABILE
- BEVI RESPONSABILMENTE
- DIVERTITI RESPONSABILMENTE
- BEVI BENE (SAPER BERE...)

BEVI... BEVI... BEVI...

BERE E' UNA RESPONSABILITA'



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

La realtà sociale da affrontare ALCOL COME VALORE, BERE COME CULTURA DELLO SBALLO

Numerosi studi da tempo rilevano che il modello culturale legato all'uso di sostanze psicoattive da parte dei giovani è oggi fortemente caratterizzato da un comportamento che privilegia un utilizzo preliminare, spesso rituale o comunque ricreazionale dell'alcol. La spirale che conduce dal rischio di un consumo dannoso per la salute a quello della tossicodipendenza, favorita dalla assunzione di alcol come sostanza "ponte", è evidente anche in Italia dai dati trasmessi sia dal ministero della Salute nella Relazione annuale al Parlamento (legge 125/2001), sia dalla Relazione annuale del dipartimento delle Politiche Antidroga. Entrambi concordano, infatti, sul fatto che **l'alcol sia la sostanza psicoattiva più diffusa e disponibile nella società e che il suo basso costo sia favorito dalle promozioni al bere nei luoghi di aggregazione giovanile.**



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

La realtà sociale da affrontare LA PREVENZIONE CHE MANCA

Le attuali iniziative e azioni di prevenzione non sono adeguate né coerenti al problema con un'attenzione degli investimenti pubblici sbilanciata principalmente sulle droghe illegali nonostante l'alcol abbia un impatto sociale di gran lunga più evidente. (LANCET 2010).

Emerge l'urgente necessità di un'azione cardine rivolta alla **identificazione precoce del rischio e del danno e di intercettazione dei giovani e degli adolescenti che possono giovare di interventi di formazione, sensibilizzazione, informazione, di incremento di consapevolezza, di intervento breve nelle forme e nelle modalità attualmente validate e adottate a livello internazionale.**



Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI

La realtà sociale da affrontare LE PRIORITA' DA PERSEGUIRE

Gli Interventi devono riguardare la definizione di una campagna di sensibilizzazione effettuata attraverso laboratori didattici e sotto la supervisione di tutor opportunamente formati, in cui i ragazzi stessi devono sviluppare prodotti finalizzati allo sviluppo delle conoscenze dei rischi legati al consumo di alcol e sostanze stupefacenti.

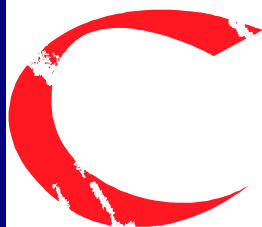
Azioni chiave da diffondere attraverso i laboratori didattici devono mirare a:

- Aumentare la consapevolezza dei giovani sulle conseguenze negative del bere, in particolare un consumo eccessivo o dannoso;**
- Modificare le abitudini di consumo dei giovani;**
- Ridurre al minimo le occasioni di consumo rischioso nei contesti di aggregazione;**
- Aumentare la consapevolezza dei giovani dei servizi disponibili per aiutare qualcuno con un problema di alcol**



Alcohol
Prevention
Day

ROMA



AZIENDA USL

Unità Operativa II
liv. A.I.D.S. Reg.
DISTRETTO XI



Alcohol
Prevention
Day



OSSERVATORIO NAZIONALE
ALCOL - CNESPS



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

LAYOUT BY WWW.GRUMER.IT

LIBRETTI

ALCOL
E LAVORO
RISTAMPA
2005



ALCOL
LE STRATEGIE
DI PREVENZIONE
DELL'OMS
2006



ALCOL
LE STRATEGIE
DI PREVENZIONE
DELLA COMUNITÀ
EUROPEA
ED 2007



ALCOL
SAI COSA BEVI
PIÙ SAI MENO
RISCHI
RISTAMPA 2006



ALCOL
SAI COSA BEVI
PIÙ SAI MENO
RISCHI DECIDI DI
CAMBIARE
RISTAMPA 2006



DONNA
E ALCOL
PRIMA
ED 2007



IL PILOTA
SE GUIDI, NON
BERE PRIMA
ED 2006



Ministero della Salute

OPUSCOLI

ALCOL
SAI COSA BEVI
PIÙ SAI
MENO RISCHI
GUIDA UTILE
RISTAMPA 2005



LE RAGAZZE
E L'ALCOL
PRIMA ED 2007



UN DECALOGO
PER I GENITORI
2006



PIEGHEVOLI

ALCOL
QUALCHE
DRITTA
PER I PIÙ
GIOVANI
ED 2007



TELEFONO
VERDE ALCOL



POSTER

CAMPAGNA
SE GUIDI NON
BERE COPPIA
MINISTERO
DELLA SALUTE
E ISS



CAMPAGNA
SE GUIDI NON
BERE RAGAZZA
MINISTERO
DELLA SALUTE
E ISS



Distribuiti e gratuitamente scaricabili alla web page:

<http://www.epicentro.iss.it/alcol/materiali.asp>

INFO: alcol@iss.it