

**Consumatori *binge drinking*: sono 3,7 milioni quelli che nel 2022 hanno bevuto per ubriacarsi. In media 1 su 10 maschi (10,5%) e 4 su 100 femmine (3,7%) si ubriaca, ma fra i giovani 18-24enni le frequenze si raddoppiano per i maschi (18,9%), si triplicano tra le femmine (10,8%). Rilevanti anche le quote di adulti in età produttiva (25-64): 1 maschio su 8 (12,6%) e 1 femmina su 20 (4,4%) è a rischio per *binge-drinking*. Aumentano ancora le consumatrici fuori pasto tra le donne raggiungendo il massimo storico: 23,2%.**

Nel 2022 i *binge drinker*, i consumatori che bevono per ubriacarsi, sono in Italia circa 3 milioni e 700 mila, soprattutto maschi di tutte le età. Sono 104.000 i minori 11-17enni di entrambi i sessi che bevono per ubriacarsi ( il 9,7 % dei maschi e il 6,3 % delle femmine), ma è tra i 18-24 che si raggiungono i valori massimi in assoluto nella popolazione con 624.000 *binge drinkers* (18,9% dei maschi, il 10,8% delle femmine). Anche tra gli adulti in età produttiva (25-44 anni) bere sino a ubriacarsi è praticato da 17 maschi su cento e da 6 donne su cento, frequenze che si dimezzano nella classe di età successiva (45-64 anni). La percentuale di *binge drinker* di sesso maschile è statisticamente superiore al sesso femminile in ogni classe di età a eccezione dei giovani di età inferiore a 18 anni, età peraltro in cui il consumo dovrebbe essere pari a zero come richiesto anche dalla normativa sul divieto di vendita e somministrazione di alcolici ai minorenni. Nel 2022, a fronte del minimo storico registrato nel 2021, si osserva per il genere maschile un nuovo aumento del 10,3% che riporta il dato ai valori precedenti la pandemia, sovrapponibili a quelli di 9 anni fa a testimoniare l'invarianza, registrata anche per le femmine, di un fenomeno che non si giova. da oltre un decennio di misure e iniziative di efficace prevenzione e contrasto con elevati costi sociali, sanitari e economici (dati dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, OCSE).

Le consumatrici fuori pasto di tutte le età sono aumentate del 6,7% rispetto al 2021, e i maschi 16-17enni sono passati dal 15,5% del 2021 al 23,7% del 2022.

Roma 18 aprile 2024

## BINGE DRINKING

Il *binge drinking*, o "consumo episodico eccessivo" è l'ingestione di più bevande alcoliche di qualsiasi tipo assunte consecutivamente in un tempo ristretto. In Italia è identificato come un consumo, in un'unica occasione, di oltre 6 bicchieri di bevande alcoliche (un bicchiere, una Unità Alcolica di 12 grammi di alcol puro).

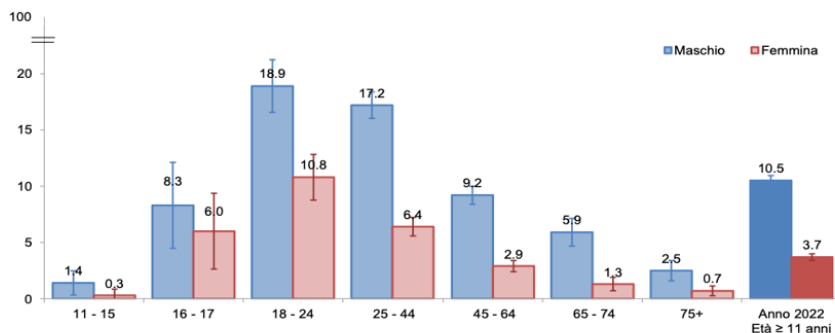


Figura 1. Prevalenza (%) di consumatori *binge drinking* per genere e classe di età (2022)

Fonte: Elaborazioni SISMA (Sistema di Monitoraggio Alcol) - ONA-ISS su dati dell'Indagine ISTAT Multiscopo sulle famiglie

*drinker* di entrambi i sessi aumentano nell'adolescenza e raggiungono i valori massimi tra i 18-24enni (M=18,9%; F=10,8%) per poi diminuire nuovamente nelle età più anziane, raggiungendo, tra gli ultra 75enni, i valori di 2,5% tra gli uomini e 0,7% tra le donne.

La percentuale di *binge drinker* di sesso maschile è statisticamente superiore a quella di sesso femminile in ogni classe di età a eccezione dei giovani di età inferiore a 18 anni, ossia l'età per la quale la percentuale dovrebbe essere zero, a causa del divieto per legge della vendita e somministrazione di bevande alcoliche (Figura 1).

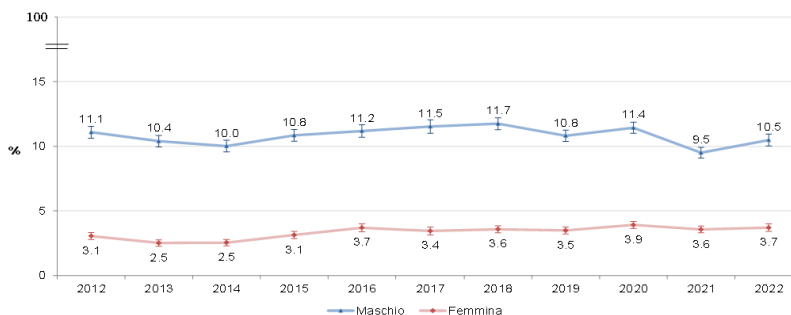


Figura 2. Prevalenza (%) di consumatori *binge drinking* per genere (2012-2022)

Fonte: Elaborazioni SISMA (Sistema di Monitoraggio Alcol) - ONA-ISS su dati dell'Indagine ISTAT Multiscopo sulle famiglie

L'analisi dei trend dei consumatori *binge drinker* di età superiore a 11 anni (Figura 2) mostra che nel corso dell'ultimo anno, per il genere maschile si osserva, rispetto al minimo storico raggiunto nel 2021, un nuovo aumento del 10,3% che riporta il dato ai valori precedenti la pandemia e coincidenti con quelli registrati 9 anni fa a connotare la sostanziale invarianza del bere per ubriacarsi e quindi il fallimento della prevenzione e del contrasto; l'analisi per classi di età relativa all'ultimo anno mostra che l'incremento complessivo risulta statisticamente significativo nella classe di età 25-44 anni. Per il genere femminile invece non si osservano variazioni statisticamente significative.

## CONSUMO FUORI PASTO

I consumatori di vino o alcolici **fuori pasto** in Italia sono stati nel 2022 il **40,8% degli uomini** e il **23,2% delle donne**, pari a quasi **diciassette milioni di persone** di età superiore a 11 anni di cui 10.600.000 uomini e 6.400.000 donne (Figura 3). Le prevalenze aumentano dalla classe di età 11-15 anni (M=2,8%; F=2,1%) fino a raggiungere i valori massimi tra gli uomini nella fascia di età 25-44 anni (M=54,6%), tra le donne nella fascia di età 18-24 anni (43,5%). Oltre tali età per entrambi i sessi le percentuali diminuiscono nuovamente arrivando tra gli ultra 75enni a 24,9% degli anziani e al 6,7% delle anziane (Figura 3).

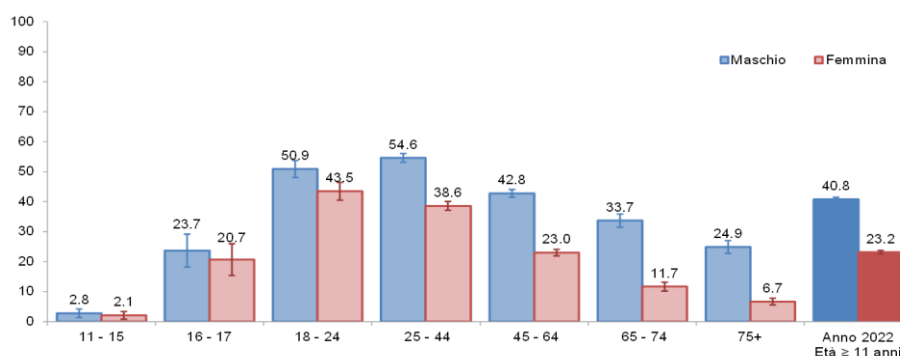


Figura 3. Prevalenza (%) di consumatori di vino o alcolici fuori pasto per genere ed età (2022)

Fonte: Elaborazioni SISMA (Sistema di Monitoraggio Alcol) - ONA-ISS su dati dell'Indagine ISTAT Multiscopo sulle famiglie

**Nell'ultimo decennio sono aumentati i consumatori fuori pasto di entrambi i sessi. Le consumatrici fuori pasto sono aumentate complessivamente del 6,7% rispetto al 2021, significativo nelle classi di età giovanili e adulte, mentre i maschi 16-17enni sono passati dal 15,5% del 2021 al 23,7% del 2022.**

È inderogabile rivolgere l'attenzione ai giovani e ai minori e al fenomeno del "*binge drinking*" che negli ultimi anni caratterizza una delle abitudini più comuni oramai quotidiana (*happy hours*) oltre che nel fine settimana anche per troppe donne, più vulnerabili per natura all'alcol. Sono sicuramente da implementare progetti di prevenzione scolastica in grado di sensibilizzare sul rispetto della legalità e sul concetto salutare della sobrietà, di zero consumo, evitando la comunicazione ambigua e inefficace del "bere responsabile", inadeguato per la fase di sviluppo evolutivo e cognitivo del minore che non dispone di adeguati livelli di capacità critica e ha bassa percezione del rischio. A tal fine, è urgente **programmare campagne di sensibilizzazione rivolte a ridurre il consumo di bevande alcoliche, concentrando l'attenzione sui giovanissimi e i giovani adulti in età produttiva** in qualità di target più sensibili al rischio e al danno alcol-correlato. Sono altrettanto urgenti iniziative di prevenzione per le donne, anche di contrasto a quelle che le vede oggetto di promozione da parte dell'industria, considerato il ruolo che svolgono a livello familiare e sociale e la loro determinante influenza sui consumi del nucleo familiare

L'Osservatorio Nazionale Alcol da anni sollecita la **formazione obbligatoria dei medici, offrendo e proponendo lo svolgimento della formazione regionale e l'attuazione di corsi avanzati di aggiornamento e di formazione professionale e medica continua, per l'integrazione dello screening sul consumo di alcol, mediante il test AUDIT, Alcohol Use Disorders Identification Test, nei contesti di assistenza primaria e adeguata gestione del caso.** Altrettanto importante è l'aggancio in Pronto Soccorso di chi giunge in ospedale con intossicazione acuta e altre acuzie alcol-correlate, **promuovendo** la diffusione delle **collaborazioni tra strutture ospedaliere** (Pronto Soccorso e ambulatori) e **territoriali** (Centri Alcolologici e Ser.D). Non da meno, è necessario **informare e sensibilizzare rispetto all'alcol e alle problematiche alcol-correlate in contesti diversi, nelle scuole, nei luoghi di lavoro, ove si praticano attività sportive**, al fine di favorire **scelte informate e consapevoli evitando ambiguità comunicative** che propongano livelli sicuri di consumo che non esistono. **È da promuovere la collaborazione con associazioni di gestori di locali e pubblici esercizi ove si somministrano e vendono bevande alcoliche** quale idonea e ulteriore misura di contrasto a condotte dannose alla salute correlate al consumo di bevande alcoliche, con particolare riguardo ai minori.