

Vino, birra e alcol: nessuna dose è sicura e non ci sono benefici. Se si vuole fare prevenzione, è meglio non bere

Addio a qualsiasi azzardato legame con un miglioramento della salute

Fabio Di Todaro 12 gennaio 2016

Non esiste una quantità di alcol sicura per la salute dell'uomo, e nessuna dose è in grado di apportare benefici. Il governo della Gran Bretagna, nella persona di Sally Davies, consigliere in materia di salute dell'esecutivo, ha messo nero su bianco le evidenze da tempo note alla comunità scientifica. L'aggiornamento delle linee guida per il consumo di bevande alcoliche avverte i consumatori sulle possibili conseguenze legate all'abuso e smonta i falsi miti legati al consumo di vino rosso. Addio a qualsiasi azzardato legame con un miglioramento della salute cardiovascolare, neurologica e, soprattutto, con il rischio oncologico. Anche piccole quantità di alcol aumentano la probabilità di sviluppare almeno quattordici tipi diversi di tumore, tra cui quello al seno nelle donne. Un'evidenza già contenuta all'interno del precedente documento, relativo al 1995, e confermata dall'Agenzia Internazionale per la Ricerca sul Cancro (Iarc) di Lione. «Se si vuole fare prevenzione oncologica, è meglio non bere».

Smentite le proprietà "miracolose" del resveratrolo

È la prima volta che un governo nazionale dice fuori dai denti che anche una birra a settimana può aumentare la probabilità di malattia. L'esecutivo inglese, a vent'anni dalla sua ultima pronuncia in materia, ha deciso di rivedere al ribasso le indicazioni sul consumo di bevande alcoliche. Se nel 1995 si parlava di un consumo massimo di 14 (per le donne) e 21 (per gli uomini) unità alcoliche a settimana, le nuove linee guida – redatte partendo dalle evidenze emerse in letteratura dal 2012 – uniformano i consumi raccomandati per gli uomini a quelli già indicati alle donne. Un taglio drastico, se si considera che molti specialisti soprassedono di fronte al consumo di quattro unità alcoliche al giorno (pari ad altrettanti bicchieri da 125 millilitri) da parte della popolazione maschile. Tradotto in un'unità di misura più pratica, per tutelare il proprio stato di salute d'ora ogni consumatore non dovrebbe andare oltre il consumo di tre litri di birra e sette bicchieri di vino a settimana. Tra le nuove raccomandazioni si legge anche che «il consumo massimo di 14 unità alcoliche non dovrebbe mai essere concentrato in uno o due giorni, ma spalmato almeno su tre, se non di più». Inoltre occorrerebbe astenersi dal consumo di birra, vino e superalcolici almeno due giorni a settimana. «In modo che il fegato possa rigenerarsi».

«Con la diffusione delle nuove linee guida puntiamo a dare le informazioni più recenti per fare scelte consapevoli», dichiara Sally Davies. Concorde sulle posizioni espresse nel documento pure Peter Anderson, esperto nel campo delle dipendenze e docente all'Università di Newcastle, secondo cui sarebbe però stato più efficace parlare di «consumi occasionali e quotidiani: è difficile che un consumatore monitori i consumi settimanali». Riportati su base giornaliera non si dovrebbero assumere più di due bicchieri: sia per l'uomo sia per la donna. Per il consumo sporadico, invece, meglio non andare oltre quattro "drink" a sera. La presentazione del documento è stata propizia anche per smentire le proprietà "miracolose" del resveratrolo e ribadire che le donne in gravidanza dovrebbero astenersi completamente. «L'alcol -sostiene Emanuele Scafato, gastroenterologo, epidemiologo e direttore dell'Osservatorio nazionale alcol dell'Istituto Superiore di Sanità – attraversa la placenta a una concentrazione equivalente a quella ingerita dalla madre, che dovrebbe farne a meno già nei mesi che precedono la gravidanza, se programmata. Le conseguenze della violazione di una regola di buon senso dipendono dalla quantità, dalla frequenza e dal periodo di consumo. Si va dal rischio di aborto all'insorgenza di difetti congeniti e ritardi nello sviluppo del

neonato. Come documentato da una metanalisi appena apparsa su The Lancet - prosegue Scafato - bere alcol in gravidanza aumenta (per il bambino) anche il rischio di sviluppare oltre quattrocento malattie. A rischio è soprattutto il primo trimestre, in cui la donna può non sapere di essere incinta».

L'alcol attraversa la placenta a una concentrazione equivalente a quella ingerita dalla madre

Il documento ha provocato la reazione da parte dell'industria, delusa per il mancato coinvolgimento nella stesura delle linee guida. Nulla da fare, invece, nonostante le operazioni di lobbying in passato avessero portato più volte il governo a rimandare il giro di vite. Secondo Brigid Simmonds, amministratore delegato della British Beer and Pub Association, «adesso la Gran Bretagna non è più in linea con i consumi raccomandati da Stati Uniti, Francia, Italia e Spagna. In quasi tutti i Paesi le linee guida riconoscono delle differenze nella fisiologia e nel metabolismo tra i due sessi. Ridurre i consumi raccomandati per gli uomini vuol dire classificarli come soggetti a rischio, anche se la quota di consumatori che bevono oltre i limiti è già passata dal 41 al 34 per cento tra gli uomini e dal 33 al 26 per cento tra le donne». Una linea così drastica rischia di «far rientrare nella fascia dei consumatori a rischio tutti quegli uomini che consumano tra 14 e 21 unità alcoliche a settimana», fa eco Mike Benner, amministratore delegato della Società dei birrai indipendenti. «Sono stati ignorati i benefici sul benessere e lo stato d'animo che derivano dal consumo responsabile di una bevanda alcolica in ambienti ad alto tasso di socializzazione come i pub».

Considerazioni che, secondo Scafato, prescindono dall'evidenza scientifica: «Bere con moderazione, per il piacere che comporta, è fine a se stesso. Ritenere o, peggio, far ritenere che ciò giovi alla salute, senza fornire elementi di giudizio sulla prevalenza dei problemi causati dall'alcol alla salute, non favorisce le scelte informate che la scienza ha il dovere di supportare per evitare il rischio legato all'inconsapevolezza dei danni che l'alcol determina anche a quantità che le linee guida identificano in meno di un bicchiere al giorno, in media».

BLITZQUOTIDIANO

Raggi: coprifuoco alcolico tutto l'anno. Un assist al racket del sommerso

di Redazione Blitz

ROMA, 9 gennaio 2017– Raggi: coprifuoco alcolico tutto l'anno. Un assist al business sommerso. L'ordinanza firmata da Virginia Raggi ad agosto per regolamentare vendita e somministrazione di alcolici la notte nel centro storico e non solo è stata anche l'ultima: il Comune di Roma renderà a breve permanente il provvedimento che da diverse amministrazioni in qua deve essere sempre rinnovato, si doterà cioè di una legge anti scorribande notturne ad alto tasso alcolico modificando direttamente il Regolamento della polizia urbana. (*)

Coprifuoco tutto l'anno, dunque, nei luoghi della cosiddetta "movida" romana, segnatamente il triangolo d'oro di Campo de' Fiori, Trastevere, Navona, ma che includerà Monti, sempre in Centro, ma anche il Pigneto, Viale Marconi, Monte Verde... Una interpretazione estensiva quindi dell'ordinanza da parte del gruppo 5 Stelle, e intensiva riguardo i regolamenti.

Il primo stop scatterà alle 22 – fino alle 7 di mattina – e riguarderà il consumo all'aperto di bevande alcoliche in contenitori di vetro. Dalle 24, sempre fino alle 7, sarà vietato invece il consumo di qualsiasi bevanda alcolica in strada. Dalle 22 alle 7 di mattina non si potrà più vendere alcol «al dettaglio, per asporto». E l'interdizione vale anche per distributori automatici, supermercati e minimarket aperti fino a tardi. L'ultima tagliola cala alle 2 di notte, quando anche dietro i banconi dei pub e degli altri locali dovranno smettere di allungare i bicchieri ai clienti. (Il Messaggero)

Coprifuoco alcolico, un regalo al business in "nero". Servirà la svolta securitaria grillina? Se le associazioni dei quartieri coinvolti esultano, non è difficile pronosticare invece un boom di esercenti in nero, vedi i mille mini-market spuntati come funghi (ma anche improvvisati distributori umani agli angoli delle strade) galvanizzati dal divieto. A parte l'uso improprio e banalizzante del termine di "movida", un discorso serio riguarderebbe l'organizzazione degli spazi cittadini deputati al divertimento e alle manifestazioni collettive di socialità: a un centro storico letteralmente invaso da licenze a go-go, corrisponde infatti il deserto delle periferie, senza bisogno di arrivare ai limiti del raccordo anulare.

Le multe funzioneranno, rappresenteranno una misura deterrente efficace? Qualcuno ha più di un dubbio. Sull'Ansa di inizio agosto, all'epoca del rinnovo dell'ordinanza, si poteva ricavare a proposito dei risultati di una notte di controlli a tappeto, quando il totale delle sanzioni elevate per le attività commerciali è stato di 28.601 euro, una informazione da non trascurare.

Da rilevare il caso di un esercente di nazionalità egiziana, già conosciuto e sanzionato in passato dagli agenti, che è stato di nuovo sorpreso a vendere alcolici da asporto ai giovani che frequentano Piazza Madonna ai Monti, famoso luogo di ritrovo della movida serale. Gli è stato notificato un verbale di 7.000 euro. (Ansa)

Siamo sicuri che l'ordinanza trasformata in coprifuoco permanente spaventerà l'esercente egiziano già pizzicato a distribuire alcolici con o senza vetro? E l'inestinguibile sete di alcol dei giovani nottambuli, in termini economici la domanda, chi si incaricherà di soddisfarla?

(*) Nota: diminuire l'offerta di alcolici è un presupposto irrinunciabile della prevenzione dei problemi alcol correlati. Il commercio illegale va contrastato con attività di polizia, andando nella direzione di una complessiva riduzione dei consumi; fargli concorrenza con la vendita legale va nella direzione opposta.

LA REPUBBLICA

Thailandia, le scuse degli italiani arrestati: "La nostra bandiera non è così importante"

"L'alcol e le bandiere, così siamo finiti in cella in Thailandia per ignoranza"

Ian Gerstgrasser e Tobias Gamper (ansa)

L'intervista. Parlano i due sudtirolesi arrestati per aver strappato vessilli nazionali nella località turistica di Krabi. "Non sapevo niente di cose politiche e culturali e dell'importanza di quel simbolo". "Chiedo scusa, non sapevo che cosa stavo facendo"

KRABI (Thailandia), 12 gennaio 2017 - Tobias Gamper, biondo e spilungone, ha 20 anni. Ian Gerstgrasser ne ha appena 18 anni, anche se ne dimostra di più. Sono amici per la pelle: dalle colline del Sudtirolo di lingua tedesca sono sbarcati nella turistica Krabi, in Thailandia, senza sapere che il loro viaggio sarebbe finito in una cella, col pavimento per letto e una sollevazione sui social media contro di loro, da Roma a Bangkok. Non solo hanno staccato e gettato a terra cinque bandiere della Thailandia mentre le telecamere riprendevano tutto, ma per scusarsi hanno spiegato che "erano ubriachi" e comunque non sapevano quanto i thai ci tenessero al vessillo nazionale, perché in Italia non è così grave maltrattare il tricolore.

Li incontriamo, impauriti e storditi dal clamore sollevato, di fronte alla grata della cella provvisoria nella principale caserma di polizia a Krabi, 800 chilometri da Bangkok. La pena inflitta dal giudice lunedì scorso è stata di 7 mesi di carcere, ma commutabili in una cauzione di 100 euro a testa già pagati. Nei prossimi giorni saranno consegnati alla polizia dell'Immigrazione e trasferiti nella capitale, dove rimarranno in cella fino al momento dell'espulsione dal Paese.

È soprattutto Tobias a rispondere perché parla un po' meglio di Ian l'italiano.

Krabi è stata la vostra prima destinazione?

"Dopo una notte a Bangkok siamo arrivati in bus, contavamo di starci 4-5 giorni prima di andare a Koh Pangan e Koh Samui".

Cosa è successo quella sera?

"Eravamo arrivati in un locale dopo una sbronza. Avevamo chiesto a un ragazzo col tuk tuk di portarci in un posto per danzare e farci qualche altra birra. Ci ha accompagnato in un posto dove c'erano solo thailandesi e nessun turista. Costava 20 baht e a noi ne hanno chiesti 100, tre euro. Ho provato a protestare ma poi abbiamo pagato e siamo entrati. Poco dopo senza motivo ci hanno detto di andarcene, hanno preso Ian e lo hanno spinto fuori in malo modo...".

Nessun motivo?

"Beh, loro dicevano che avevamo dato fastidio a una ragazza ma non è vero, avevamo scambiato sì e no una parola. A ogni modo eravamo alticci, non ci metta nei guai più di così". Ian interviene in inglese: "Eravamo ubriachi fradici...".

Sapevate che le regole già rigide di comportamento si sono accentuate in questo periodo di lutto per la morte del re?

"No, non sapevo niente di cose politiche o culturali - dice Tobia, che studia da insegnante di educazione fisica in Austria e dovrebbe dare presto il terzo esame dopo due bocciature - avevo letto su Internet qualcosa a proposito degli spray per le zanzare, di qualche malattia, ma poco altro. Non sapevo che era morto il re...".

Veniamo alle bandiere...

"Ian era rimasto male e si era innervosito perché era caduto a terra dopo lo spintone, ci sembrava un'ingiustizia. Tornando a piedi verso l'albergo abbiamo visto le bandiere appese una dopo l'altra. Sembrava un hotel, non so. Era tardi, non c'era nessuno.... Ne ho staccata una senza neanche pensarci troppo, avevo in testa una piccola vendetta". Interviene Ian, che ha emulato Tobias, staccandone altre quattro: "So che tanti thai sono arrabbiati, ma chiedo scusa: amo la Thailandia, non sapevo dell'importanza che ha per loro la bandiera".

Come vi hanno scoperto?

"Avevamo fatto un po' di strada quando ci hanno fermato delle persone e riportato in quel posto e mostrato il video. Abbiamo ammesso che eravamo stati noi, si sono molto arrabbiati ma ci hanno lasciato andare e sembrava tutto finito. Poi domenica sono venuti in albergo i poliziotti e hanno detto che avevamo commesso un reato. Da quel giorno siamo in cella. Abbiamo sete e fame, ma ce lo siamo meritato, e adesso vogliamo solo tornare a casa. La prego, scriva che ci scusiamo, che siamo pentiti. Bere fa fare delle cose stupide".

di RAIMONDO BULTRINI

TERZOBINARIO

Ladispoli, vende alcolici in fascia oraria non consentita: disposta chiusura di 5 giorni a venditore di kebab

12 gennaio 2017 - Al secondo verbale il comune ha preso provvedimenti drastici nei confronti di un venditore di Kebab di origine turca in via Degli Abruzzi a Ladispoli.

All'esercizio commerciale nell'estate scorsa era stata contestato dalla polizia locale un verbale per aver continuato a vendere alcolici oltre le 21 nonostante l'ordinanza sindacale. Altro verbale sarebbe stato contestato lo scorso 29 dicembre, questa volta per aver tenuto aperta l'attività oltre l'una di notte, cosa non consentita sempre dalle regole comunali.

E proprio queste due contestazioni hanno fatto scattare nei confronti del proprietario dell'attività il provvedimento di chiusura per 5 giorni che, se non osservato, si tramuterà in una sanzione ben più pesante.

MARK-UP.IT

3 trend che impatteranno sul consumo d'alcool (e non solo)

Chiara Bertolotti - 12 gennaio 2017

L'ondata di salutismo, la cosiddetta experience mania e la nuova dimensione domestica impongono al comparto alcolico - ma anche ad altri settori - l'adozione di strategie ex novo. Lo studio di FutureBrand.

Panta rei. Ovvero: tutto scorre (e non si fa mai il bagno due volte nello stesso fiume). Chissà se questa citazione attribuita al filosofo Eraclito vale anche per i consumatori d'oggi. Altrimenti detto: non si incontra mai due volte lo stesso acquirente.

Quello che è certo è che il cambiamento di abitudini, esigenze e stile di vita, seppur costellato da corsi e ricorsi storici, è costante e continuo. Per l'industria, ma anche per i retailer, capire come l'evoluzione del lifestyle inciderà su quella dei consumi e saper rispondere di conseguenza è un asset competitivo fondamentale.

L'indagine condotta a livello internazionale da FutureBrand ha approfondito alcuni trend che influenzeranno il mercato degli alcolici nei prossimi anni e che richiederanno ai player del settore di adeguarsi di conseguenza. Quanto delineato, tuttavia, estende la propria rilevanza ben oltre il singolo comparto, coinvolgendone collateralmente altri come quello dolciario, degli snack o dei soft drink.

1 La ricerca del benessere fisico

Conseguenza: in un contesto di crescente salutismo ed ecologismo gli alcolici, così come altre categorie percepite come lontane dal wellness, sembrano destinati ad essere messi sempre più da parte.

Risposta: I brand dovrebbero innovare prodotti ed immagine per sedurre anche i consumatori attenti al benessere. Un esempio? vino non alcolico di JMB Beverages, che in Australia ha ottenuto un enorme successo, o la birra ceca Celia Organic Craft, totalmente senza glutine e vegana.

2 Experience Mania

Conseguenza: la connessione costante con eventi e accadimenti a livello globale porta le nuove generazioni - soprattutto i Millennials - a vivere nel timore di perdersi qualcosa e a preferire, come abbiamo già più volte ribadito, l'esperienza al bene materiale.

Risposta: Investire sulla creazione di nuove esperienze legate al consumo del prodotto. Nel mondo dell'alcool molti player lo stanno facendo attraverso locali e bar. Qualche esempio? Al BarChef di Toronto, le creazioni di Frankie Solarik mixano il bar alla cucina con un'affascinante gamma di cocktail e un'esperienza di degustazione totalmente innovativa. Anche Grey Goose, il celebre brand di vodka, ha iniziato a esplorare le nuove possibilità aprendo la scorsa estate a New York una serie di boulangeries francesi in formato pop-up. Per tutta l'estate, i locali hanno offerto agli avventori la

possibilità di vivere l'atmosfera dei beach club della riviera francese, promuovendo al contempo il nuovo cocktail estivo, Le Grand Fizz.

3 Professionalità domestica

Conseguenza: Il successo delle capsule Nespresso, che propongono a casa l'esperienza di consumo premium del bar, ha favorito e al contempo intercettato la crescente domanda di esperienze professionali da vivere nella dimensione domestica. Che si tratti di caffè, suono o anche di apparecchi per la cura dei capi di abbigliamento come Swash, i consumatori sembrano disposti a pagare di più se ciò significa poter avere prodotti di alto livello a loro disposizione.

The-Sub-Heineken-Edition Risposta: Molti comparti del mercato si sono già allineati a questa tendenza, compresi il food e l'hospitality (si pensi a Deliveroo o Foodora). Il comparto alcolico in futuro potrebbe battere questa strada con profitto, puntando ad offrire la perfetta drinking experience at home. Un esempio di chi ci ha già almeno in parte pensato? Bartesian, l'azienda che fornisce macchine capaci di creare e servire a casa cocktail perfetti solo premendo un tasto. Stesso discorso per Heineken con The Sub, la design machine per spillare la birra in casa lanciata dall'azienda con l'intento di innalzare l'esperienza di consumo domestico e mantenere vitalità nella categoria.