

OPERATORI DEI CENTRI GIOVANILI e ORGANIZZATORI DELLE FESTE ROCK
(Vicenza, 7 marzo 2012)

1. I principali risultati

In entrambi i focus, le persone intervenute, opportunamente guidate dal moderatore dell'incontro, hanno discusso in maniera approfondita, per circa due ore il tema loro affidato. Dal confronto sono usciti numerosi stimoli interessanti, che disegnano un quadro abbastanza preoccupante del fenomeno di abuso alcolico da parte di giovani e giovanissimi e delle difficoltà ad intervenire per contrastarlo. Nel seguito si riportano i principali risultati organizzati secondo i tre macro-temi nei quali sono stati articolati i focus-group :

- a. Il rapporto dei giovani con l'alcol
- b. Il ruolo dei baristi nelle strategie contro l'abuso di alcol
- c. Gli interventi di prevenzione e il loro impatto

Corre l'obbligo di dire che si tratta di prime elaborazioni di natura complessiva e quindi non necessariamente esaustive in maniera puntuale di quanto discusso nei singoli incontri¹. Obiettivo di queste note, oltre a dare un doveroso ritorno a quanti hanno gentilmente fornito del loro tempo per l'attività di valutazione (offrendo al contempo una possibilità di confronto anche con altri soggetti coinvolti), è infatti quello di "fissare" alcuni punti fermi condivisi sui quali è possibile aprire un ulteriore confronto per suggerimenti e osservazioni soprattutto rispetto agli interventi di prevenzione che si possono promuovere.

a. Il rapporto dei giovani con l'alcol

Le persone intervenute:

- Sono generalmente concordi nel segnalare un'incidenza elevata di situazioni di abuso, soprattutto fra i più giovani (a partire dai 14-enni, nel passaggio dalla scuola secondaria di primo a quella di secondo grado; ma qualcuno anche prima), con un crescente coinvolgimento anche delle ragazze (in linea con i più recenti dati statistici sul consumo di alcolici); si tratta comunque di un comportamento non generalizzabile all'intera popolazione giovanile.
- Siamo in presenza rispetto al passato di una maggiore allerta sociale e una specifica attenzione verso i fenomeni di abuso alcolico che consentono di portarlo in evidenza con maggiore frequenza.
- Il problema sembra essere soprattutto degli studenti, in particolar modo universitari: chi lavora sembra, infatti, prestare più attenzione a come spende i propri soldi, forse anche per la maggiore età rispetto a quanti possono contare sulla comoda e spesso generosa "paghetta" dei genitori ("*portafoglio gonfio, cellulare di ultima generazione, scooter elaborato*"). E a volte gli studenti cominciano a bere anche al mattino prima di andare a scuola.

¹ Le frasi riportate in corsivo fra virgolette sono state stralciate dalle registrazioni dei focus group.

- A livello locale, sta dilagando, anche in ragione della specifica offerta in tal senso di alcuni locali, la moda del cosiddetto "shottino²" (o "shortino" nella versione italiana): un mix superalcolico (a volte ammorbidente dalla frutta, con profumi inebrianti) da bere tutto in un colpo. È il bicchierino esplosivo che ti fa sentire accettato dal gruppo. Quello che ti rende "trendy o easy" agli occhi degli altri. Quello che ti fa sfoderare la loquacità che ti contraddistingue. Quello che ti fa sentire più sicuro. Quello che costa solo 1 Euro. Quello che se esageri, al terzo o quarto minuscolo bicchierino può farti avere un bel po' di problemi... E i problemi ovviamente aumentano se all'uso di alcol viene associato il consumo di droghe.
- Non ci si ubriaca per dimenticare (come poteva avvenire spesso una volta) ma per "vivere" ("*non c'è festa senza alcol*"); l'alcol serve a contrastare la "noia", perché mancano altre opportunità di scelta per gli adolescenti, ma anche per abbassare le inibizioni ("*sono più sciallo*") o per non essere esclusi dal giro degli amici ("*altrimenti sei tagliato fuori*"; "*sei il diverso*"). L'alcol sembra essere divenuto un "*sostituto della capacità di relazioni sociali*" e il gruppo ("*il branco*") gioca un ruolo fondamentale nell'indirizzare i comportamenti di assunzione del singolo.
- C'è una maggiore diffusione del super-alcolico e dei mix (fin dall'età adolescenziale). Un consumo sregolato che tradizionalmente non appartiene alla cultura locale, comunque tollerante nei confronti dell'alcol e del vino in particolare, al quale si veniva "iniziati" fin da piccoli (soprattutto a tavola). I giovani cercano l'alcol etilico, non la marca, la qualità dell'alcol che bevono: "*l'obiettivo è "stendersi" più velocemente possibile e spendendo meno soldi possibili*" - "*sabato e domenica è festa!*" - Il fattore culturale ha comunque un peso specifico notevole nell'influenzare i comportamenti dei ragazzi: "*il meccanismo del bere è mosso dall'imitazione dell'adulto, da un lato, e dei mezzi di comunicazione, dall'altro*".
- L'abuso alcolico non è sempre un guadagno per i gestori dei locali: si pensi agli atti di vandalismo, alle riparazioni che si rendono necessarie, alla sorveglianza di cui diversi locali si servono, alle pulizie che è necessario eseguire per gli effetti delle azioni compiute dalle persone sotto l'effetto dell'alcol che rappresentano un costo non indifferente per i gestori.
-

b. Il ruolo dei baristi nelle strategie contro l'abuso di alcol

- I baristi lamentano un certo senso di difficoltà a rapportarsi con il dilagante fenomeno dell'abuso alcolico, in particolare si trovano a vicariare il ruolo di altri soggetti:
 - o "*Non possiamo fare gli educatori*"
 - o "*Non possiamo sostituirci ai genitori*" ("*come è possibile che dei/delle ragazzi/e di 16 anni siano fuori il lunedì sera fino a mezzanotte?*")
 - o "*Non possiamo fare gli ispettori di polizia*" (con riferimento alla verifica dell'età minima necessaria per poter consumare alcolici nei locali)

² Da "to shot" (sparare).

- A detta loro, ma anche delle altre persone intervenute, non tutti, però, manifestano la stessa sensibilità rispetto al problema del dilagare del consumo di alcolici fra i giovanissimi.
- Sono in prima linea, si trovano tra incudine e martello: *“non vendere o vendere e trovarsi a dover fronteggiare danni ai locali e problemi di ordine pubblico?”*

c. Gli interventi di prevenzione e il loro impatto

- L'unico intervento sul quale tutti concordano rispetto al contributo fornito nel ridurre i consumi di alcolici è l'inasprimento delle sanzioni previste dal Codice della Strada per chi viene trovato alla guida in stato di ebbrezza. Anche se si tratta di un cambiamento parziale: beve solo chi non guida (*la patente è necessaria per il lavoro e non si può rischiare di perderla*). Quindi si sono ridotti gli incidenti stradali, ma non i comportamenti di abuso alcolico. Inoltre questo provvedimento non intacca il target più problematico di consumatori che è emerso nella prima parte del focus group, ovvero gli adolescenti e giovani sotto i 25 anni.
- Nel focus group con i baristi, sono emersi un po' di dubbi sull'impatto della Campagna "meno alcol PIU' GUSTO" e sull'efficacia della proposta dei drink analcolici. Opinione in parte condivisa anche da altri e che possono essere riassunte con le parole di un partecipante al secondo focus *“Le campagne di sensibilizzazione lasciano il tempo che trovano: si rischia di sensibilizzare solo chi è già sensibilizzato”*. Gli operatori dei Centri Giovanili e gli organizzatori delle Feste Rock hanno, però, sottolineato l'importanza della Campagna per vari motivi, soprattutto di ordine "culturale" (*“serve necessariamente anche un messaggio diverso rispetto a tutti quelli che invitano a bere”; “È necessario continuare a portare un messaggio alternativo e farlo con continuità nel tempo”,*) che, nel tempo, l'hanno portata ad essere un appuntamento fisso a livello locale con una crescente penetrazione territoriale (*“...i primi anni i ragazzi del centro snobbavano il fatto di aderire alla Campagna..., l'anno scorso hanno fatto un'esperienza con i drinks analcolici ad una festa e quest'anno sono arrivati a pensare di proporre il gazebo all'interno della festa della birra del paese”*). E il cambiamento culturale è prodromico al cambiamento di atteggiamenti e comportamenti: per questo è fondamentale che la Campagna abbia un carattere di continuità nel tempo in quanto l'offerta serve anche a determinare la domanda: *“se non si propone l'alternativa, e se non lo si fa in maniera adeguata, i ragazzi continueranno ad assumere solo alcol”*).
- A detta di tutti, rimane comunque un'operazione difficile poter apprezzare dei cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti dei giovani che entrano in contatto con la Campagna di prevenzione, in quanto si tratta, in genere, di *“eventi spot”* e quasi tutti di breve durata (e quindi con un ridotto tempo di esposizione al messaggio). E anche perché i tempi di maturazione degli effetti delle iniziative di prevenzione sono tipicamente apprezzabili non nell'immediato, ma sul lungo periodo.

2. Quali proposte di intervento sono possibili?

- Prima di entrare nel merito delle possibili proposte di intervento, va fatta una riflessione preliminare. Rispetto a 15-20 anni fa sono cambiati, infatti, sia il target dei consumatori (sempre più giovani) che le finalità del consumo di alcolici (sempre più ricreativo, anzi "da sballo"). Per chi opera nel campo delle dipendenze è un processo del tutto simile a quanto già avvenuto negli anni '90 nel mercato delle sostanze stupefacenti: in luogo dell'emarginante e costosa eroina arrivarono le inclusive ed euforizzanti pastiche di ecstasy, a prezzi assolutamente più abbordabili, anche ad un'ampia platea di giovanissimi, i cui portafogli non sono generalmente floridi. Questo per dire come, anche nell'ipotizzare le strategie di intervento, si debba necessariamente porre molta attenzione alle dinamiche di "mercato", di un mercato molto più potente e con molte più risorse di chi, invece, si occupa di prevenzione.
- Cosa fare dunque? E con particolare riferimento ai baristi, ristoratori e gestori di locali pubblici (ma anche agli organizzatori delle "feste rock" e non solo): come mediare l'ovvia e naturale esigenza di "fare cassetto" con l'esigenza di favorire l'adozione di comportamenti salutari e di prevenire incidenti stradali?
- Proviamo a suggerire alcune proposte, non esaustive né necessariamente facilmente attuabili, che sono emerse dai focus e dalla loro successiva rielaborazione critica, cercando di soffermarsi, in particolare, su quelle che possono avere una ricaduta per i baristi e gli altri gestori di locali (in quanto soggetti aperti tutto l'anno) nell'ambito della Campagna "meno alcol PIU' GUSTO".
- Bisogna, innanzitutto, ricordare che l'abuso alcolico non è sempre un guadagno per i gestori dei locali. Non di meno i baristi hanno tutto l'interesse economico a vendere prodotti diversi dagli alcolici, in quanto hanno maggiori margini di guadagno. Infine, sono anche loro molto preoccupati degli stili di consumo dei giovani. Da parte loro c'è quindi sicuramente interesse al fatto che si **sviluppano interventi di educazione al consumo critico e consapevole, a partire dalla scuola**. Interesse condiviso anche da operatori dei Centri Giovanili e organizzatori di feste rock che, tra l'altro, evidenziano come *"il concetto di fare una cosa sana, di salute, non è proprio dell'età adolescenziale, bensì matura più tardi"*: una sottolineatura di cui tener conto nella definizione dei messaggi di prevenzione.
- Interventi a scuola, dunque, con il **coinvolgimento anche dei genitori**, altro anello debole dell'odierna filiera educativa, per far comprendere loro i fattori di rischio e l'influenza che possono esercitare sulla protezione della salute dei loro figli. Per dirla con le parole del direttore del centro OMS per la ricerca sull'alcol - Emanuele Scafato - i giovani italiani rischiano, infatti, di diventare *"vittime inesperte di un sistema sociale, familiare e culturale che ha perso i livelli passati di controllo e non protegge adeguatamente dai rischi"*.
- Qualcuno fra i baristi propone anche gli interventi cosiddetti "shock" (es. portare le macchine incidentate a scuola, far delle visite ai reparti di riabilitazione delle persone incidentate, ...) sulla cui efficacia nel lungo periodo si nutrono, però, dei dubbi sulla base delle evidenze scientifiche.

- Altri baristi indicano di dare **maggiori spazi sui mass-media al messaggio della Campagna "meno alcol PIU' GUSTO"** per renderla più efficace e definire dei **depliant informativi che parlino il linguaggio dei giovani** (*"sulla falsariga dei libretti con Lupo Alberto per la prevenzione dell'HIV degli anni '80-'90"*).
- Secondo organizzatori di feste rock e operatori dei centri giovanili si dovrebbe prendere in considerazione anche la proposta di ricorrere a dei **testimonial per la Campagna di prevenzione "meno alcol PIU' GUSTO"**, in modo da aumentarne la visibilità e l'impatto.
- Opinione condivisa da alcuni dei partecipanti ad entrambi i focus è quella di lavorare molto sul concetto di "bere bene", cioè insegnare a ricercare la qualità (la degustazione), come già avvenuto per altri prodotti, ovvero *"vendere l'alcol come un alimento", "come qualcosa di buono e sano", valorizzando "l'emozione che può dare un alimento"*, attraverso un percorso che, soprattutto per il vino e la birra, può portare ad uso consapevole e non ad un abuso problematico (con il limite, però, che rischia di essere una proposta che mira ad un target di età più alta rispetto a quello maggiormente problematico degli adolescenti).
- Detto che il proibizionismo *tout court*, non è la strada migliore (*"i ragazzi andrebbero al supermercato", "i ragazzi si portano la roba da casa", "La strada non è vietare gli alcolici", "con il proibizionismo non si ottiene nulla"*), il problema principale non è il tipo di sostanza o bevanda di cui si abusa, ma la mentalità che porta all'abuso. E' questa mentalità che va combattuta, a partire dalla famiglia e dalla scuola. Vincere la sottocultura dello sballo, infatti, significa non solo ridurre, i danni legati al consumo eccessivo di alcol, ma anche contrastare l'uso di stupefacenti. Un ruolo positivo in questo può averlo anche la **promozione di tutte quelle attività dallo sport, alla musica, dal volontariato all'arte che consentono di incanalare positivamente le energie pulsanti dei giovani** e permettono di sviluppare fattori di protezione anche perché *"è necessario proporre alternative non solo nel cosa bere, ma anche nel cosa fare"*.
- In parallelo è necessario intervenire anche su chi rischia di penalizzare l'intera categoria: fra baristi e gestori dei locali pubblici operano, infatti, soggetti che hanno meno scrupoli e che puntano esclusivamente a massimizzare il proprio profitto economico, senza soffermarsi troppo sulle implicazioni etiche di alcune loro scelte di "vendita"
 - o Una possibile proposta potrebbe essere quella, magari in collaborazione o su proposta delle stesse associazioni di categoria e comunque in collaborazione con i gestori dei locali stessi, di **favorire l'adozione di un codice deontologico (o di linee guida) da parte di baristi e gestori dei locali pubblici** rispetto al tema dell'abuso alcolico, con particolare riferimento ai giovani e ai giovanissimi cercando di rendere cogente il suo rispetto.
 - o Un'altra azione, eventualmente ricompresa nel codice deontologico di cui sopra, potrebbe essere quella di **lavorare sulla politica del prezzo**, aumentando il prezzo di vendita degli "shottini" e sanzionando chi li offre a prezzi "low-cost" o pubblicizza offerte promozionali (del tipo "cinque euro - sei shottini").

- Per incentivare il messaggio del "bere analcolico", ma anche per rivitalizzare il panorama musicale cittadino, nel secondo focus è stata ipotizzata l'idea di dare la possibilità di un prolungamento dell'orario di apertura serale concesso nelle autorizzazioni per le manifestazioni musicali, a patto che, in cambio, ci sia una promozione delle bevande analcoliche. Operatori dei Centri giovanili e organizzatori delle feste rock ribadiscono anche la necessità di **rendere accattivante l'analcolico** per favorirne il consumo da parte dei giovani.
- Infine, aumentare i controlli per **sanzionare i baristi che vendono alcolici ai minori di 16 anni** prendendo in considerazione anche la possibilità di **multare i genitori dei minori che provocano danni a causa di uno stato di abuso alcolico** (*"gli italiani sono sensibili solo se li tocchi nel portafoglio"*) e/o attivare forme di servizio di pubblica utilità per i giovani che si ubriacano.
- Un altro piano di intervento, che interviene, però, maggiormente sulla prevenzione degli incidenti stradali, è rappresentato dalla promozione di una **politica agevolata per l'utilizzo del taxi per il rientro a casa**.