

Benedetto Saraceno

L'industria dell'alcol cerca di influenzare le decisioni della politica e ci riesce molto bene, avendo imparato la lezione dalle esperienze di lobbying negli USA. La questione dell'informazione sulle etichette.

[Un post pubblicato nel luglio 2021](#) su *Salute Internazionale* raccontava che, durante la ultima settimana del marzo 2020, in piena pandemia COVID 19, **le vendite di alcol negli Stati Uniti erano aumentate del 262% ossia che, malgrado, o forse grazie alla pandemia l'espansione dell'industria dell'alcol è stata impressionante** (1). Oggi sappiamo che il consumo globale per capita di alcol fra gli adulti è destinato ad aumentare da 6,5 a 7,6 litri da oggi al 2030 (2). Non a caso nel marzo del 2020 la Organizzazione Mondiale della Salute sollecitava I governi a mettere in atto ogni possibile misura per limitare il consumo di alcol ed evitare ogni allentamento delle regolamentazioni del consumo durante la pandemia del Covid 19 (3).

Questa messa in guardia della OMS dipende anche dalla circolazione crescente di grave disinformazione a proposito del virus e delle misure efficaci per proteggersi e, **la più pericolosa secondo cui il consumo di alcolici ad alta gradazione di alcol etilico ucciderebbe il Corona virus!** La preoccupazione rispetto all'aumento del consumo di alcol si estende dal limitato campo degli studi sull'alcol a molti altri campi della medicina, come dimostra l'enfasi sulla associazione Tumori/Alcol posta dal [Piano europeo di lotta contro il cancro](#), presentato nel 2021 e che disporrà di 4 miliardi di euro.

Il piano prevede che i casi di cancro aumenteranno del 24% entro il 2035, diventando la principale causa di morte nell'UE. Poiché il 40% dei casi di cancro può essere prevenuto, l'Unione Europea intende lavorare, fra l'altro, per ridurre il consumo nocivo di alcol di almeno il 10% entro il 2025 e ridurre l'esposizione dei giovani alla promozione commerciale dell'alcol. Le bottiglie di alcolici potrebbero ora dover adattare le loro etichette nel tentativo di prevenire i rischi per la salute, in modo simile a come hanno dovuto adattarsi le confezioni delle sigarette. **Tuttavia, le resistenze di molti parlamentari europei, soprattutto appartenenti alla destra, hanno mitigato le buone intenzioni della Unione Europea.** Per l'eurodeputata Joëlle Mélin del gruppo di estrema destra Identità e Democrazia, il testo prepara "un percorso legislativo verso vincoli sovranazionali inaccettabili...per quanto riguarda l'alcol o il tabacco, ci stiamo avvicinando ai vincoli, anche quando ci sono solo comportamenti festosi, ed è l'industria vinicola europea ad essere in pericolo". Tra gli emendamenti adottati, uno, ad esempio, respinge la nozione

di “consumo di alcol” tout-court ma introduce distinzioni fra “consumo eccessivo” e “consumo moderato”, distinzioni per cui non esiste alcuna evidenza. **Inoltre, si richiede che le etichette non dovrebbero più “avvisare” ma semplicemente “informare”.** “Respingiamo il consumo eccessivo di alcol, dannoso per la salute, e difendiamo il consumo moderato di vino e la nostra famosa dieta mediterranea”, ha scritto Dolors Montserrat, un eurodeputato spagnolo del gruppo Popular.

Ancora una volta, e con crescente virulenza, l'industria dell'alcol cerca di influenzare le decisioni della politica e ci riesce molto bene, avendo imparato la lezione dalle esperienze di lobbying negli USA. Basti pensare che negli anni scorsi l'insieme delle multinazionali Distilled Spirits Group, Diageo, Anheuser-Busch, Wine & Spirits Wholesalers, Pernod Ricard e Beer Institute hanno sborsato tre milioni di dollari in soli dodici mesi per influenzare le decisioni del Congresso americano, della Federal Trade Commission, della National Highway Traffic Safety Administration, del National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism e della Food and Drug Administration. **L'industria dell'alcol è da tempo molto attiva anche in Europa.**

In Francia, come riporta l'[European Centre Monitoring Alcohol Marketing](#), la strategia dell'industria è quella di posizionarsi come un attore delle politiche di prevenzione e così disseminando informazione che enfatizza la responsabilità personale nel consumo dell'alcol cosicché alle misure regolatorie della autorità pubbliche (azioni di regolazione della pubblicità, della disponibilità di alcol in vendita, della accessibilità all'alcol per i minori) si sostituiscano azioni educative individuali, peraltro di comprovata inefficacia. Fra l'altro l'industria continua a disseminare pervicacemente la falsa informazione sui benefici effetti dell'alcol sul sistema cardiovascolare, ipotesi ormai smentita da numerose evidenze. Un tentativo di estendere la tassazione sull'alcol anche a quelle bevande profumate contenenti alcol che hanno avuto molto successo presso i giovanissimi, è stata respinta dalla Assemblea dei deputati (malgrado fosse stata proposta dallo stesso Senato francese) per un intervento dello stesso governo che si è messo di traverso favorendo le richieste della industria.

Nel Regno Unito, secondo Room (4), le politiche sull'alcol intraprese dal governo sono da decenni al servizio degli interessi dell'industria dell'alcol. Le strategie utilizzate dalla industria sono molteplici e fra esse la prima è quella di crearsi un accesso ai policy makers inclusi i ministri, i funzionari dei ministeri e i parlamentari incluso quelli della opposizione. Le modalità impiegate per entrare in contatto con i diversi livelli del potere politico vanno dalla presentazione di documenti prodotti dalla industria e inviati alle diverse istanze ufficiali fino a incontri bilaterali promossi dalla industria e quasi sempre accettati dal personale politico e amministrativo pubblico (5). Simili situazioni sono evidenziabili anche in altri paesi europei.

Un recentissimo studio pubblicato dalla prestigiosa rivista *Globalization and Health* ha evidenziato le principali strategie finalizzate ad espandere l'influenza della industria dell'alcol, del tabacco, e delle bevande zuccherate (6):

- entrare in contatto ravvicinato con i *policy makers* per esercitare pressioni contro interventi politici e legislativi finalizzati a ridurre il consumo, la pubblicità e la libera vendita di alcol
- mettere in dubbio dati scientifici sfavorevoli
- creare una immagine positiva dell'industria come entità sinceramente attenta all'interesse per la salute della popolazione promuovendo l'industria come partner nella riduzione del danno e affermando che le campagne di informazione sono più appropriate ed efficaci degli interventi a livello di popolazione come le restrizioni fiscali e di marketing
- manipolare i dati del mercato
- promuovere iniziative legali contro le organizzazioni che lottano per la diminuzione del consumo di alcol
- essere in grado di anticipare scenari futuri

La chiave di volta di questo complesso sistema sviluppato dalla industria dell'alcol è la Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC). L' OMC è l'unica organizzazione internazionale globale che si occupa di stabilire regolamenti e accordi per il commercio tra le nazioni attraverso accordi negoziati e firmati dalla maggior parte delle nazioni commerciali del mondo e ratificati nei loro parlamenti. L'obiettivo è garantire che il commercio fluisca nel modo più fluido e libero possibile. Gli accordi negoziati all'interno dell'OMC sono concepiti per promuovere il commercio attraverso regolamenti che riducano i costi delle transazioni. È dunque come sia vitale per l'industria dell'alcol potere influire pesantemente sulle decisioni dell'OMC. **Lancet Global Health ha pubblicato nel marzo 2022 un fondamentale studio** dal titolo: *Industry influence over global alcohol policies via the World Trade Organization: a qualitative analysis of discussions on alcohol health warning labelling, 2010-19* (7). **Lo studio si concentra sugli aspetti di labelling, ossia sulle norme che regolano la dicitura sulle etichette delle bevande alcoliche per quanto si riferisce alle avvertenze su rischi per la salute.** Quello che gli autori hanno constatato è che le argomentazioni dell'industria dell'alcol sono state riprodotte nelle argomentazioni avanzate dai rappresentanti dei governi nazionale all'interno dell'OMC. Sono stati esaminati 83 documenti e 212 dichiarazioni di membri ufficiali che rappresentano paesi nell'OMC. Risulta dalla analisi di questo campione significativo di documenti che il 55,2% delle dichiarazioni dei membri contenevano molti argomenti utilizzati dall'industria nei forum di politica interna per bloccare la politica sull'alcol (riformulazione della natura e

delle cause dei problemi legati all'alcol, promozione di politiche alternative come campagne di informazione, promozione di partenariati industriali, messa in discussione delle evidenze scientifiche, enfattizzazione dei costi e dei danni economici di produzione). **I membri dell'OMC sembrano decisamente essere influenzati dagli interessi dell'industria dell'alcol.**

E tale influenza si riflette chiaramente sulle norme di etichettatura delle bottiglie di bevande alcoliche. La Organizzazione Mondiale della Salute raccomanda che sulle etichette siano riportati (8):

- Elenco di ingredienti e informazioni nutrizionali (come il contenuto energetico)
- Informazioni precise e trasparenti sull'impatto negativo sulla salute.
- La dimensione dell'etichetta deve essere determinata in relazione alla dimensione del contenitore.
- Dovrebbero essere utilizzati messaggi che cambiano a rotazione, con sufficiente vividezza e forza per attirare l'attenzione dei consumatori.
- Il testo deve essere chiaramente separato dalle altre informazioni sull'etichetta.
- Il testo deve essere stampato in maiuscolo e in grassetto.
- Il testo deve essere scritto nella lingua o nelle lingue ufficiali del paese in cui il prodotto è venduto.
- Le immagini utilizzate dovrebbero essere in stile informativo e tratte da campagne educative in corso.
- Gli organismi di sanità pubblica dovrebbero fornire utili consigli sul contenuto dei messaggi.

Ma in Italia, come in tutti i paesi europei, ci si limita a riportare sulla etichetta informazioni a proposito di:

- Titolo alcolometrico volumico espresso in % vol.
- Volume nominale
- Nome o ragione sociale del responsabile delle informazioni in etichetta con indirizzo completo
- Sede dello stabilimento del produttore o dell'imbottigliatore se diversa dal responsabile
- Sostanze allergizzanti, intese come ingrediente utilizzato.
- Dicitura per identificare il lotto di produzione e consentire la rintracciabilità
- Luogo di origine o di provenienza, nel caso in cui l'omissione possa indurre in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza del prodotto.
- Elenco degli ingredienti se presenti con l'indicazione della quantità se previsto. Se la

bevanda ha una gradazione alcolica superiore a 1.2 % vol e contiene acido glicirrizico o il suo sale di ammonio come tali o per aggiunta di liquirizia in concentrazione superiori a 300 mg/l, occorre far comparire la dicitura “contiene liquirizia - evitare il consumo eccessivo in caso di ipertensione”.

Dunque, l'unico danno dell'alcol sembrerebbe quello attribuibile alla possibile presenza di liquirizia di cui si sconsiglia il consumo eccessivo!

Concludiamo ricordando che il 15 febbraio 2022 il Parlamento europeo ha cancellato la proposta di inserire in etichetta delle bevande alcoliche un'avvertenza in etichetta sulle correlazioni tra il consumo di alcol e i rischi di insorgenza di tumori. Gli eurodeputati hanno così smentito le conclusioni della loro stessa commissione BECA ([Beating Cancer Plan](#)), per assecondare le lobby di Big Alcohol e dei produttori di vini.

Benedetto Saraceno, Segretario Generale, Lisbon Institute of Global Mental Health

Bibliografia

1. Saraceno B. (2021). La sconfitta delle strategie globali. *Salute Internazionale*. 14 luglio.
2. Manthey J, Shield KD, Rylett M, Hasan OSM, Probst C, Rehm J. Global alcohol exposure between 1990 and 2017 and forecasts until 2030: a modelling study. *Lancet*. 2019 06 22;393(10190):2493-502. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)32744-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)32744-2).
3. World Health Organization. Alcohol and COVID-19: what you need to know, 7 April 2020. WHO/Europe, Copenhagen 2020.
4. Room R (2004). Disabling the public interest: alcohol strategies and policies for England. *Addiction*. 99 (9): 1083-9.
5. Hawkins B, Holden C. (2014). Water dripping on stone? Industry lobbying and UK alcohol policy.
6. Hoe, C., Weiger, C., Minosa, M. K. R., Alonso, F., Koon, A. D., & Cohen, J. E. (2022). Strategies to expand corporate autonomy by the tobacco, alcohol and sugar-sweetened beverage industry: a scoping review of reviews. *Globalization and Health*, 18(17), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s12992-022-00811-x>
7. Barlow P, Gleeson D, O'Brien P, Labonte R. (2022). Industry influence over global

alcohol policies via the World Trade Organization: a qualitative analysis of discussions on alcohol health warning labelling, 2010-19. *Lancet Glob Health*. 10: e429-37.

Published Online February 1, 2022 [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(21\)00570-2](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(21)00570-2).

8. World Health Organization. Alcohol Labelling. A discussion document on policy options. WHO/Europe, Copenhagen 2017