

*Notiziario dell'Osservatorio Permanente
sui Giovani e l'Alcool*



In questo numero:

*Alcol: agenda di
influenza, CSR e
scienza - 2*

*Riviste & Ricerche
Rassegna dalla
letteratura scientifica -
6*

*European Framework for
Action on Alcohol
2022-2025 - 11*

Calendario eventi - 14

ALCOL: AGENDA DI INFLUENZA, CSR E SCIENZA

Ma la storia dell'alcol non è quella del tabacco

Ci siamo già occupati in questa Newsletter (Vd. Osservatorio News n.43) del dibattito sul ruolo dell'impresa produttrice di bevande alcoliche in rapporto alle politiche di salute pubblica. Nella rassegna della rubrica Riviste & Ricerche (vedi pag.6), si offre una ricapitolazione degli argomenti in materia di strategie di *corporate influence* (comprese le azioni definite come CSR) delle aziende e delle associazioni di rappresentanza del settore delle bevande alcoliche. In questo articolo si proverà ad analizzare la questione del rapporto tra impresa, agenda di influenza e *policy*, cercando di isolare alcune questioni fondamentali, criticando molte premesse della letteratura *mainstream* e proponendo alcune idee per un più equilibrato ed efficiente modello di udienza del punto di vista delle imprese produttrici di bevande alcoliche nel dibattito pubblico.

Continua a pag.2

RIVISTE & RICERCHE

Rassegna dalla letteratura scientifica

Leggi a pag.6

EUROPEAN FRAMEWORK FOR ACTION ON ALCOHOL 2022-2025

72° sessione OMS Comitato Regionale per l'Europa

Leggi a pag.11



ALCOL: AGENDA DI INFLUENZA, CSR E SCIENZA

Ma la storia dell'alcol non è quella del tabacco

Ci siamo già occupati in questa Newsletter (Vd. Osservatorio News n.43) del dibattito sul ruolo dell'impresa produttrice di bevande alcoliche in rapporto alle politiche di salute pubblica. Nella rassegna della rubrica Riviste & Ricerche (vedi pag.6), si offre una ricapitolazione degli argomenti in materia di strategie di *corporate influence* (comprese le azioni definite come CSR) delle aziende e delle associazioni di rappresentanza del settore delle bevande alcoliche.

In questo articolo si proverà ad analizzare la questione del rapporto tra impresa, agenda di influenza e *policy*, cercando di isolare alcune questioni fondamentali, criticando molte premesse della letteratura *mainstream* e proponendo alcune idee per un più equilibrato ed efficiente modello di udienza del punto di vista delle imprese produttrici di bevande alcoliche nel dibattito pubblico.

Impresa, ambiente competitivo, influenza

Ma che cosa si intende per influenza politica delle imprese? In che senso le organizzazioni

economiche “fanno politica”? L'azienda ed il mercato hanno nella democrazia liberale un ruolo decisivo nel promuovere lo sviluppo materiale e la crescita. Poiché il processo legislativo ordinario impatta in modo significativo sulle imprese, l'esistenza di aree di negoziato e di confronto tra imprese e governo/parlamento nel quadro delle istituzioni democratiche è qualcosa di lecito e di sostanzialmente acquisito.

Questo purché si tuteli il principio della distinzione tra regolatore e regolato. Un potere troppo condiscendente verso ciò che l'impresa preferisce rischia di essere in qualche modo catturato: la cattura del regolatore è il fenomeno per cui chi ha il dovere di sviluppare norme con un'investitura politica pubblica finisce per essere guidato dalle convenienze del soggetto che è supposto essere destinatario della regolazione.

Corporate Political Activities e governance degli interessi organizzati

L'influenza delle imprese (*Corporate*

“

In che senso le organizzazioni economiche “fanno politica”? L'azienda ed il mercato hanno nella democrazia liberale un ruolo decisivo nel promuovere lo sviluppo materiale e la crescita

“
 La democrazia
 economica è
 un’istituzione
 esigente. Chiede
 alle imprese di
 partecipare a
 processi nei
 quali esse sono
 alla pari con
 altri attori,
 rinunciando ad
 agire solo in
 base al proprio
 interesse, e al
 tempo stesso
 apre lo spazio
 pubblico ad
 integrare il
 mercato come
 fattore di
 crescita e
 sviluppo

Political Activities) può essere definita come l’insieme di azioni di natura non immediatamente attinente alle *operations* dell’azienda miranti ad ottimizzare i vantaggi associati all’ambiente normativo e regolatorio entro cui l’impresa è autorizzata ad operare.

Secondo molti osservatori e studiosi, la *Corporate Political Activity* costituisce sempre un meccanismo di interferenza di interessi parziali non trasparenti con l’obiettivo di condizionare interessi pubblici espressi da organi eletti democraticamente.

In realtà questa posizione, molto in voga anche nella comunità scientifica, è solo parzialmente giustificata e per molti versi, unilaterale ed esagerata. Una tradizione di studi della decisione aziendale e di sociologia del comportamento politico ha identificato l’arena della decisione politica come una sorta di mercato: le *policy* sono la risultante di un processo di offerta di regole che incontra una domanda di regolazione. I pubblici poteri in questa analogia sono produttori di regolazione che si confrontano con le imprese, le quali chiedono determinate regole a preferenza di altre. Questo comporta che le imprese organizzino la propria influenza avvalendosi di strategie e di tattiche conseguenti, purché in trasparenza e secondo regole condivise. È perciò necessario che il sistema di relazioni che gestisce l’influenza sia organizzato ed istituzionalizzato secondo certe regole di *governance*. Ciò assicura che vi sia un legame almeno ideale tra la tutela degli interessi privati e lo sviluppo di *policy* complessive e che non vi siano per contro esclusioni preliminari che riflettano agende politiche orientate. La democrazia economica è

un’istituzione esigente. Chiede alle imprese di partecipare a processi nei quali esse sono alla pari con altri attori rinunciando ad agire solo in base al proprio interesse, e al tempo stesso apre lo spazio pubblico ad integrare il mercato come fattore di crescita e sviluppo collettivi.

Strategie di Influenza e CSR

Le imprese possono mobilitare varie risorse con cui istruire il processo di influenza, riconducibili a tre macro-famiglie (Hillman & Hitt 1999, Savell et al 2015, bibliografia pag.10): 1) presidio dell’informazione (*Information*), 2) messa a disposizione di incentivi finanziari (*Financial incentives*) e 3) costruzione di alleanze di scopo (*Constituency Building*).

Molti contributi della rassegna della letteratura che segue questo articolo affrontano il tema della CSR delle aziende produttrici di alcolici. La CSR (*Corporate Social Responsibility*) comprende le azioni d’impresa che investono le aree di impatto sociale, di cittadinanza, di promozione, di cause collettive come quelle ambientali e di sostenibilità. In generale, l’approccio CSR va nella direzione di espandere l’area della sensibilità su temi di interesse generale, legando il tema all’immagine pubblica dell’azienda.

Secondo alcuni autori (Babor et al 2018, Smith et al 2006, bibliografia pag.10) iniziative che promuovono la causa del bere con moderazione sono sistematicamente associate a messaggi nascosti di promozione mentre poco o nulla si dice a favore delle strategie accreditate scientificamente per la riduzione del consumo.



Valutare la CSR come un prolungamento travestito del marketing trascura un elemento decisivo: la propensione delle aziende a dialogare con i propri clienti su temi emergenti incoraggiando nel contempo lo sviluppo di prodotti e comportamenti nuovi in una logica di co-produzione tra impresa e utenti. Valutare, come fanno molti autori ostili, la CSR sul metro delle azioni di prevenzione, nega in radice che le aziende abbiano un ruolo di dialogo verso i consumatori e di rappresentazione del valore d'uso dei prodotti. Pretendere che l'industria sia una fedele esecutrice di politiche settoriali non ha senso nel contesto della dialettica tra impresa e regolatore. Criminalizzare la CSR assimilandola ad una pratica scorretta di inganno del consumatore significa non comprendere alcune dinamiche del consumo e del mutamento sociale, che potrebbero favorire una migliore informazione e crescita sociale.

Fatti, opinioni e ruolo della scienza

L'uso di risorse scientifiche a supporto dell'analisi del contesto delle decisioni pubbliche è naturalmente dovuto e benvenuto. Il confronto sui fatti, per così dire, è la base per una decisione informata ed equilibrata. Il metodo scientifico dovrebbe essere un valore condiviso da tutti gli attori. Il ricorso alla competenza scientifica non può quindi assumere valore di perizia di parte e non può essere invocato contro evidenze di altro tipo. Le evidenze scientifiche devono essere un elemento di riduzione del conflitto, attenuando lo spazio

“
*Criminalizzare
 la CSR
 assimilandola
 ad una pratica
 scorretta di
 inganno del
 consumatore
 significa non
 comprendere
 alcune
 dinamiche del
 consumo e del
 mutamento
 sociale*

delle opinioni e delle controversie. Imprese e regolatori devono stipulare un patto di mutua deferenza al dato scientifico.

Un caso storico di palese violazione del patto nel rapporto tra interessi organizzati e regolazione pubblica è quello del tabacco. Quando negli anni '50 negli Stati Uniti uscirono i primi studi che associavano l'uso del tabacco di sigaretta con il cancro, la pressoché totalità dei soggetti che producevano sigarette hanno tentato di demolire gli studi sfidandone la credibilità. La sfida contro la scienza contraria ha costituito per decenni una modalità di negazione della realtà. Il danno reputazionale di questa strategia è però stato alla fine enorme. E tuttavia la posizione intransigente che punta a replicare per le bevande alcoliche una Convenzione come quella sul tabacco trascura l'empowerment del consumatore, che nel caso dell'alcol non è a priori in contrasto con la pratica della moderazione all'interno di scelte e stili di vita compatibili con la salute.

Il valore costruttivo dell'influenza: un modus operandi condiviso

Non bisogna essere reticenti nel riconoscere il carattere inevitabilmente partigiano di molte azioni di *lobbying* dell'interesse di impresa. È necessario avere una quadro di regole certe stabilite su base consensuale che definiscano molte azioni di *lobbying* dell'interesse di impresa. Il compito di limitare la tentazione dell'impresa a catturare il regolatore può essere facilitato da un approccio esigente del regolatore alla collaborazione delle imprese. Naturalmente



il riferimento privilegiato è al quadro costituzionale di una democrazia liberale garantita dallo Stato di diritto. Ciò comporta alcuni punti irrinunciabili: a) distinzione tra corpi elettivi e corpi intermedi non elettivi; b) riconoscimento di un'autorità scientifica indipendente e libera; c) definizione di una procedura articolata di inclusione degli interessi privati nell'ambito del processo decisionale pubblico, che preveda la possibilità di accordi anche su base volontaria e implementazione garantita da *partnership* pubblico-privato; d) In ogni caso si deve prevedere una clausola di riserva (sorta di *golden share*) per cui l'ente pubblico ha l'ultima parola.

Questo modello consente alle imprese di costituirsi in soggetti di *advocacy*, in un quadro in cui la co-decisione è incoraggiata, pur con dei limiti stabiliti dall'attore pubblico. Questo modello avrebbe il merito di ospitare l'apporto degli interessi di parte in un ambito di mediazione trasparente, mentre la clausola di prevalenza del pubblico assicura che non si verifichino asimmetrie eccessive a vantaggio degli interessi di parte. In questo modo il processo decisionale è aperto, pluralistico e non collusivo.

Il valore democratico del punto di vista di impresa

Un modello di mediazione di interessi non collusivo rappresenterebbe un punto di convergenza desiderabile anche per la valorizzazione del tema della salute pubblica. L'emergere di modelli salutistici nelle giovani generazioni, la maggiore attenzione alla sostenibilità nei processi produttivi e nel ciclo di acquisto e consumo dei cibi e bevande, la presa di distacco da

sprechi e una maggiore consapevolezza degli *input* nella produzione alimentare, sono aspetti che, lungi dal separare industria e salute, costituiscono occasione per un ripensamento comune di stili di vita e comportamenti collettivi.

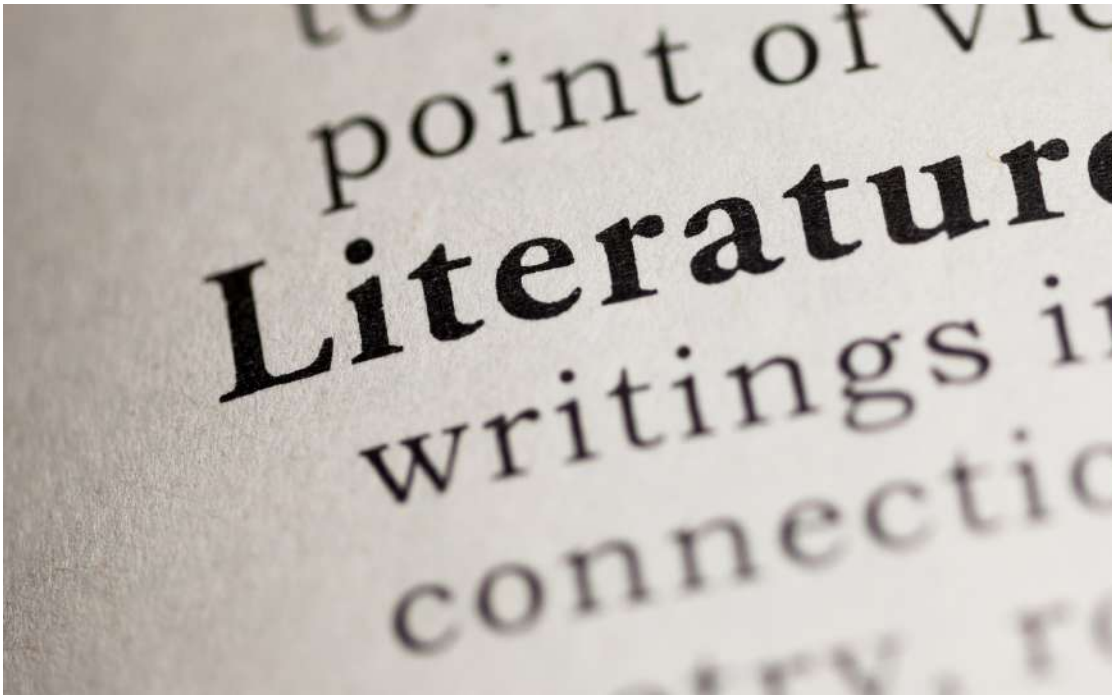
I nuovi valori e le nuove etiche del consumo sono aspetti che passano attraverso l'*expertise* delle imprese e la loro capacità di lettura dei mercati e delle sensibilità del consumatore. Le agenzie regolatorie deputate alla formulazione di linee guida ricavano un vantaggio da un confronto leale con le imprese.

Disarmare un presunto contrasto nativo tra interessi privati ed interessi pubblici non significa in automatico rinunciare al dovere di legiferare nell'interesse comune da parte dell'attore pubblico. Al contrario includere in un processo democratico e trasparente le imprese, riconoscendo nella formulazione delle politiche un punto di vista "pesato" degli interessi legittimi, può incentivare percorsi cooperativi ed esplorazione di soluzioni a somma vantaggiosa per la collettività, investendo anche in risorse etiche che i soggetti pubblici e privati in isolamento non riuscirebbero a far emergere. *Policy* costruite in modo consensuale sono da questo punto di vista la miglior garanzia di un compromesso responsabile, con l'effetto di minimizzare la tentazione delle controparti di passare al "*free riding*", cioè al perseguimento in isolamento dei propri obiettivi in logica di mutua delegittimazione delle posizioni della controparte con effetti di innalzamento dello scontro e stallo delle posizioni. Un esito questo che normalmente indebolisce la credibilità dell'azione pubblica e ritarda l'adozione di provvedimenti efficaci per la collettività.

Michele Contel

“
 Includere in un
 processo
 democratico e
 trasparente le
 imprese,
 riconoscendo
 nella
 formulazione
 delle politiche
 un punto di
 vista “pesato”
 degli interessi
 legittimi, può
 incentivare
 percorsi
 cooperativi ed
 esplorazione di
 soluzioni a
 somma
 vantaggiosa
 per la
 collettività





RIVISTE & RICERCHE

Rassegna dalla letteratura scientifica

Un modo rapido di tenere aperta una finestra sulla ricerca di qualità, evidenziare i punti di interesse ed eventualmente approfondire dopo.

Questo numero è dedicato ad una rassegna degli articoli sul tema dell'influenza esercitata dall'industria, del suo ruolo nell'elaborazione e nell'implementazione delle policy e delle attività di corporate social responsibility (CSR).

La sfera d'influenza dell'alcohol industry: azioni e argomenti

La ricerca scientifica in ambito sociologico, politologico ed economico ha da tempo riconosciuto il ruolo canonico dell'influenza di impresa nel processo decisionale pubblico (Garriga e Melé, [4]). C'è una dimensione funzionale dell'impresa a partecipare alle decisioni che è in continuità con gli scopi della comunità politica attraverso l'integrazione dell'azione economica nel novero dei fattori di sviluppo e di crescita sociale. In tal senso il contributo delle imprese alla progettazione ed implementazione di decisioni riconosce loro un ruolo positivo nella formulazione di scelte anche di natura pubblica.

Naturalmente ciò è possibile solo se il mercato viene incorporato in una visione dello sviluppo umano complessivo che ammette un ruolo per gli interessi organizzati e il valore della competizione.

A condizione che anche le imprese siano sottoposte alla regole del sistema democratico.

Gran parte della letteratura si concentra invece in negativo sul tema dell'influenza esercitata dall'*alcohol industry*. Molti articoli si spingono a proporre soluzioni e contromisure con cui "combattere il nemico". Vedremo come l'aspetto "militante" di queste pubblicazioni serve una strategia confermativa del sospetto verso il mondo di impresa.

Un approccio diffuso al tema è quello del confronto tra le proposte dell'industria e le raccomandazioni correnti della comunità scientifica e delle organizzazioni sovranazionali. Ad esempio, l'ipotesi iniziale dalla quale parte il lavoro di Allen e colleghi [5] afferma che i Paesi nei quali risulta più forte l'influenza dell'industria avranno un più basso livello di implementazione delle *policy*. Lo studio, che insieme a quella dell'alcol esamina anche il tabacco e

“

Gran parte della letteratura si concentra in negativo sul tema dell'influenza esercitata dall'alcohol industry. Molti articoli si spingono a proporre soluzioni e contromisure con cui “combattere il nemico”

“

Lo studio di Allen è predisposto in modo aprioristico su una griglia di valutazione fortemente “politica” atta solo a rilevare un fatto noto, cioè che le imprese negoziano con i regolatori condizioni che non le penalizzano eccessivamente

l'industria alimentare, trae spunto da documenti dell'OMS e prova a costruire un indice dell'influenza esercitata, basato su sei indicatori di "trasparenza":

- Presenza/assenza di obbligo di notifica sulle donazioni fatte dalle imprese in campagna elettorale
- Presenza/assenza di finanziamenti pubblici alle campagne elettorali
- Presenza/assenza di divieti per donazioni a partiti o singoli candidati
- Disponibilità di informazioni pubbliche sui possibili interessi dei politici nel settore privato
- Eventuali abusi di posizione fatti da politici a vantaggio di interessi personali
- Probabilità di denuncia in caso di attività illegali, incostituzionali, non etiche da parte dei politici

Gli autori evidenziano come per ogni aumento del 10% di questo indice l'implementazione delle politiche scenda del 2,2%, e che il livello medio di implementazione si attesta al 41,9% (ma oscilla dal 4,2% all'87,5%). Si tratta di un studio predisposto in modo aprioristico su una griglia di valutazione fortemente “politica” atta solo a rilevare un fatto noto, cioè che le imprese negoziano con i regolatori condizioni che non le penalizzano eccessivamente. L'indice esemplifica rozzamente un'interferenza che andrebbe però valutata con ben altre misure e stimatori.

Una tassonomia più precisa delle strategie adottate dall'industria la offre la revisione di Hoe e colleghi [6] che identifica sei strategie:

- Influenzare lo sviluppo e l'implementazione delle *policy*
- Contrastare i risultati scientifici non favorevoli
- Promuovere un'immagine positiva dell'industria
- Influenzare i mercati agendo sul prezzo
- Promuovere cause legali
- Anticipare sviluppi futuri

In realtà lo studio, pur efficace nella classificazione delle azioni, si limita a rubricare le strategie identificandone semplicemente la ricorrenza ma senza valutarle nel merito. Inoltre cumula dati storici mettendoli sullo stesso continuum senza discriminare tra aspetti leciti ed illeciti oltre a trascurare i contesti in cui le strategie sono maturate.

L'articolo di McCambridge e colleghi [7] propone una revisione sistematica sul tema dell'influenza. Secondo gli autori, le autorità pubbliche sono troppo esposte ad un'azione di controinformazione e relativizzazione sui temi alcol-correlati mediata dai portatori di interessi commerciali con il risultato di “annacquare” le misure a tutela della salute. Le ricerche esaminate (pubblicate tra il 1980 ed il 2016) mostrerebbero un'influenza pervasiva, creata tramite due azioni principali:

- la capacità di influenzare il dibattito in modo da escludere i temi contrari agli interessi commerciali
- la costruzione di relazioni e rapporti con altri attori coinvolti nel dibattito

Anche in questo caso, l'analisi replica

Hoe et al. *Globalization and Health* (2022) 18:17
<https://doi.org/10.1186/s12992-022-00811-x>

Globalization and Health

RESEARCH

Open Access

Strategies to expand corporate autonomy by the tobacco, alcohol and sugar-sweetened beverage industry: a scoping review of reviews

Connie Hoe^{1,2*}, Caitlin Weiger¹, Marela Kay R. Minosa¹, Fernanda Alonso¹, Adam D. Koon¹ and Joanna E. Cohen¹



l'assimilazione delle strategie dell'*alcohol industry* a quella del tabacco, di fatto subordinando l'analisi di un contenuto (le azioni dell'industria dell'alcol) al giudizio negativo di un precedente (quello del tabacco) senza valutare i rispettivi contesti e differenze. L'esame delle azioni di influenza (*influencing*) registra l'abitudine delle imprese a presidiare i luoghi di decisione e le occasioni di consultazione previste dal regolatore come indicative di "narrazioni retoriche", "tecniche retoriche" e "impegni retorici" non ben definiti, e allusivi di approcci pervasivi di contrasto al *policymaker* che "presentano una competizione formidabile verso coloro che cercano di ridurre i problemi sociali e di salute causati dall'alcol"; una dichiarazione vittimistica e di nessun rilievo scientifico.

Lacy-Nichols e colleghi [8] hanno come unico e dichiarato scopo quello di proporre azioni di contrasto all'influenza dell'industria, individuandone otto:

- Espandere le coalizioni di soggetti che operano nel campo della salute pubblica
- Aumentare le risorse economiche del settore pubblico
- Proteggere chi difende gli interessi della salute pubblica dalle minacce dell'industria
- Implementare misure severe contro il conflitto di interessi
- Monitorare e rendere pubbliche le attività delle aziende
- Contrastare e smantellare gli argomenti avanzati dall'industria
- Favorire interessi commerciali diversi da quelli del settore alcol

“

L'assimilazione delle strategie dell'alcohol industry a quella del tabacco, di fatto subordina l'analisi di un contenuto al giudizio negativo di un precedente, senza valutare i rispettivi contesti e differenze

Lo stesso approccio identifica le contromisure principali allo scopo di 'combattere l'influenza negativa' del settore privato (Mialon et al [9]):

- Maggiore trasparenza
- Misure contro il conflitto d'interessi
- Identificazione, monitoraggio e pubblicità delle azioni compiute dalle aziende
- Proibizione delle interazioni con l'industria

La responsabilità sociale d'impresa e il presunto conflitto di interessi

È naturale che le aziende che operano nel settore alcol abbiano interessi ed obiettivi comuni, ma è eccessivo ritenere che tutti gli attori coinvolti agiscano sempre in contrasto con quelli della salute pubblica. Sembra partire da questo presupposto lo studio di Babor e Robaina [10]. I due autori individuano quattro tipi di azioni legate alla CSR:

- Sponsorizzazione della ricerca scientifica
- Influenza sulla percezione del pubblico riguardante i risultati scientifici
- Diffusione di informazioni di parte
- Iniziative volte a promuovere *policy* promosse dall'industria

Tali iniziative sono tutte ritenute alteranti della corretta informazione scientifica, o per conflitto di interessi potenziale o per il sospetto di "addomesticare" i risultati in una chiave favorevole all'industria degli alcolici. In questo modo si traviserebbero i risultati del lavoro scientifico per favorire con

The public health playbook: ideas for challenging the corporate playbook

Jennifer Lacy-Nichols, Robert Marten, Eric Crosbie, Rob Moodie

Many commercial actors use a range of coordinated and sophisticated strategies to protect business interests—their corporate playbook—but many of these strategies come at the expense of public health. To counter this corporate playbook and advance health and wellbeing, public health actors need to develop, refine, and modernise their own set of strategies, to create a public health playbook. In this Viewpoint, we seek to consolidate thinking around how public health can counter and proactively minimise powerful commercial influences. We propose an initial eight strategies for this public health playbook: expand public health training and coalitions, increase public sector resources, link with and learn from social movements to foster collective solidarity, protect public health advocates from industry threats, develop and implement rigorous conflict of interest safeguards, monitor and expose corporate activities, debunk corporate arguments, and leverage diverse commercial interests. This set of strategies seeks to amplify inherent assets of the public health community and create opportunities to explicitly counter the corporate playbook.

articoli “divulgativi” una certa influenza sulla percezione pubblica (*influence of public perception*).

Uno dei testi più citati è quello di Savell e colleghi [11], che classifica in cinque categorie sia le tattiche che gli argomenti sponsorizzati dall'*alcohol industry*. Gli autori evidenziano le differenti strategie in funzione dei destinatari e dei livelli di giurisdizione del regolatore. Un approccio trasversale è quello di accreditarsi come soggetti che si autoregolano e quindi chiedendo al legislatore di non intervenire a monte ma eventualmente solo a valle. Dello stesso tipo sono le azioni che invitano il regolatore a co-produrre determinate pratiche e regole nella forma di una *partnership* pubblico-privato che dà ampia autonomia di azione all'industria. Oppure di rappresentare i danni alcol-relati come effetto di una minoranza di consumatori problematici ma non attribuibile alla sostanza alcol. Questa revisione sistematica ha il merito di evidenziare bene la posizione dell'industria. Tuttavia le conclusioni presentano più di un punto di perplessità. Dal lato degli argomenti si travisa sistematicamente il valore posizionale e dialogico di molte azioni dell'industria riscontrandone soltanto la valenza tattica, in una logica di delegittimazione preventiva delle ragioni di impresa. Inoltre, la costante assimilazione alle strategie perseguite dell'industria del tabacco ha più una valenza retorica e di ammonizione moralistica che non una sostenibile denuncia di pratiche scorrette.

Il tema del rapporto tra alcol e tabacco ritorna in molti altri studi (un esempio è quello di Bond e colleghi, che analizza vecchi documenti dell'industria del tabacco [12]), che consigliano di sfruttare le similitudini ravvisate contro l'alcol con lo scopo di suggerire le stesse politiche per i due prodotti (aumento delle tasse, avvertenze sulle etichette, limitazioni della pubblicità, etc.).

Sul metodo di classificazione di Savell si basa la ricerca di Martino et al [13], che analizza le *submission* (proposte, commenti e dichiarazioni) presentate dall'industria in Australia in occasione della redazione di un *Issues Paper* da parte dell'ANPHA (*Australian National Preventive Health Agency*) sul regolamento del marketing, da cui si ricava che:

- l'attuale sistema è già sufficiente e soddisfacente, dal momento che l'*alcohol industry* è in grado di autoregolarsi e che la maggioranza dei consumatori beve in maniera moderata
- le prove che legano le attività di marketing all'aumento dei consumi sono carenti
- un inasprimento della regolazione metterebbe in difficoltà il settore produttivo, causerebbe la perdita di posti di lavoro e minore entrate per lo stato
- l'industria è un soggetto responsabile che ha interesse a sostenere gli obiettivi di salute pubblica
- sono preferibili strategie alternative, che colpiscano in maniera più mirata i consumatori eccedentari

“

Si travisa sistematicamente il valore posizionale e dialogico di molte azioni dell'industria riscontrandone soltanto la valenza tattica, in una logica di delegittimazione preventiva delle ragioni di impresa

RESEARCH ARTICLE

Analysis of Alcohol Industry Submissions against Marketing Regulation

Florentine Petronella Martino¹, Peter Graeme Miller^{1*}, Kerri Coomber¹, Linda Hancock Kypros Kypris^{3,4}

1 School of Psychology, Faculty of Health, Deakin University, Geelong, Australia, 2 School of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts & Education, Deakin University, Melbourne, Australia, 3 School of Medicine and Public Health, University of Newcastle, Newcastle, Australia, 4 Injury Prevention Research Unit, Department of Preventive and Social Medicine, University of Otago, Dunedin, New Zealand

“

Il dialogo con il consumatore svolto dalle imprese è sostituito da un'agenda politico-scientifica che elude il tema della responsabilità personale e sposta le policy verso misure imposte dall'alto

Si suggerisce perciò di censurare il dialogo con l'industria come *stakeholder*, per toglierle l'opportunità di presentare le proprie istanze.

Di simile opinione è anche lo studio di Knai et al [14], una revisione sistematica delle modifiche proposte dall'industria all'*English Public Health Responsibility Deal*, un accordo di *partnership* del 2011 tra settore pubblico e privato basato su un impegno volontario e azioni promosse direttamente dalle imprese. Le modifiche vertono su quattro temi principali: etichette con la quantità di alcol contenuta, linee guida sul bere e avvertimenti sui rischi in gravidanza, rimozione di pubblicità di alcolici vicino alle scuole, incentivi per rendere più economici i prodotti a basso tenore alcolico, e infine campagne di prevenzione che promuovano il bere responsabile. Le proposte dimostrano l'impegno delle aziende sul tema, ma vengono liquidate dagli autori come poco efficaci rispetto ad altre che puntano a rendere gli alcolici meno disponibili e più costosi.

Le stesse conclusioni a cui giungono Mialon e McCambridge [15] nella revisione sistematica basata su 21 studi. I due autori sostengono, infatti, che non ci sono prove significative dell'efficacia delle iniziative di CSR svolte dalle aziende nella riduzione del bere problematico, mentre sono molte di più le prove a sostegno del fatto che quelle stesse iniziative vengano utilizzate anche per influenzare il quadro regolatorio. C'è il dubbio che questa estesa radiografia delle posizioni dell'industria serva più a consolidare un'ideologia di parte della comunità scientifica, che non a rilevare un

danno effettivo della CSR di impresa alla popolazione e alla causa della salute.

La lettura di questa selezione di articoli conferma un'ostilità generalizzata di una parte cospicua della comunità scientifica e affianca l'OMS nell'obiettivo di escludere il più possibile il settore privato dai tavoli negoziali. In questo modo, il dialogo con il consumatore svolto dalle imprese è sostituito da un'agenda politico-scientifica che elude il tema della responsabilità personale e sposta le *policy* verso misure imposte dall'alto. Ma, al di là dei suoi meriti, la ricerca viene a coincidere con un'agenda politica il cui risultato è rigidamente predeterminato, con l'effetto di "sequestrare" il dibattito pubblico sulla materia. Il compito che si è auto-assegnato questa letteratura militante è quello di influenzare le agenzie di salute pubblica e i loro funzionari, più che di combattere le strategie delle imprese. Tale approccio punta anche a creare alleanze nella società civile e nelle organizzazioni dei pazienti e dei consumatori. Ma, in tal modo, la scienza si trasforma in *lobby* e rivendica quei diritti che vuole però negare alla controparte industriale.

Benedetta Bianco

Bibliografia

- 1- Hillmann & Hitt, "Corporate Political Strategy Formulation: a model of approach, participation and strategy decisions", 1999, *Academy of Management Review*, vol.24, n.4
- 2- Babor et al, "Is the alcohol industry doing well by 'doing good'? Findings from a content analyses of the alcohol industry's actions to reduce harmful drinking", 2018, *British Medical Journal Open*
- 3- Smith et al, "Are 'drink responsibly' alcohol campaigns strategically ambiguous?", 2006, *Health Communication*, 20(1), 1-11
- 4- Garriga & Melé, "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", 2004, *Journal of Business Ethics*, 53: 51-71
- 5- Allen et al, "Assessing the association between Corporate Financial Influence and implementation of policies to tackle commercial determinants of non-communicable diseases: A cross-sectional analysis of 172 countries", 2022, *Social Science & Medicine*, 297
- 6- Hoe et al, "Strategies to expand corporate autonomy by the tobacco, alcohol and sugar-sweetened beverage industry: a scoping review of reviews", 2022, *Globalization and Health*, 18:17
- 4- McCambridge et al, "Alcohol industry involvement in policymaking: a systematic review", 2018, *Addiction*
- 8- Lacy-Nichols et al, "The public health playbook: ideas for challenging the corporate playbook", 2022, *The Lancet*
- 9- Mialon et al, "Mechanisms for addressing and managing the influence of corporations on public health policy, research and practice: a scoping review", 2020, *BMJ Open*, 10: e034082
- 10- Babor & Robaina, "Public Health, Academic Medicine, and the Alcohol Industry's Corporate Social Responsibility Activities", 2013, *American Journal of Public Health*, vol.103, n.2
- 11- Savell et al, "How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review", 2015, *Addiction*
- 12- Bond et al, "Selling addictions: Similarities in approaches between Big Tobacco and Big Booze", 2010, *Australasian Medical Journal*
- 13- Martino et al, "Analysis of Alcohol Industry Submissions against Marketing Regulation", 2017, *PLoS ONE*, 12(1): e0170366
- 14- Knai et al, "Are the Public Health Responsibility Deal alcohol pledges likely to improve public health? An evidence synthesis", 2015, *Addiction*
- 15- Mialon & McCambridge, "Alcohol industry corporate social responsibility initiatives and harmful drinking: a systematic review", 2018, *European Journal of Public Health*, 1-10

World Health
Organization

European Region

European framework for action on alcohol, 2022–2025

Vision: A SAFER European Region
free from harm due to alcohol
A call to action

EUROPEAN FRAMEWORK FOR ACTION ON ALCOHOL 2022-2025

72° sessione OMS Comitato Regionale per l'Europa

Dal 12 al 14 settembre 2022 si è tenuta a Tel Aviv la 72° sessione del Comitato regionale per l'Europa dell'OMS, che ha visto riunirsi i Ministri della Salute dei 53 Stati membri della Regione europea, insieme a rappresentanti delle organizzazioni partner e della società civile. Il Comitato regionale è l'organo decisionale dell'OMS/Europa. La sessione ha esaminato i progressi compiuti finora e i passi futuri da compiere per attuare il programma europeo 2020-2025 "United Action for Better Health in Europe" [1], ed è stata l'occasione per approvare un nuovo documento programmatico sull'alcol, "European framework for action on alcohol 2022-2025" [2], che definisce sei aree d'azione prioritarie e punta al raggiungimento dell'obiettivo di una riduzione del 10% nel consumo pro-capite di alcol entro il 2025, obiettivo qui riproposto dopo essere già comparso all'interno del *Global Action Plan for the Prevention and Control of NCDs 2013-2020* [3] (approvato nel 2013).

Il documento si inserisce nella scia dello *European Action Plan to Reduce the Harmful Use of Alcohol 2012-2020* (EAPA) [4] – presentato durante la 70° sessione del Comitato – e della *Global strategy to reduce the harmful use of*

alcohol [5]. Il framework punta ad allinearsi anche all'iniziativa SAFER [6], che sostiene l'attuazione delle politiche sull'alcol nella regione europea dell'OMS, di politiche mirate alla riduzione del danno alcol relato. Il report denuncia che soltanto 3 delle 10 aree d'azione consigliate nel documento EAPA hanno raggiunto alti livelli di implementazione tra 2016 e 2019: le contromisure riguardanti la guida in stato di ebbrezza, le azioni volte ad aumentare il livello di consapevolezza e quelle contro la produzione e la vendita illegale di alcolici. Si lamenta, invece, la scarsa implementazione di quelle misure ritenute tra le più efficaci: l'aumento della tassazione sulle bevande alcoliche, la messa in atto di restrizioni più stringenti sulla pubblicità e la riduzione della disponibilità fisica degli alcolici.

Le misure raccomandate

1. Politiche di prezzo

È necessario vigilare che l'impatto delle misure fiscali si traduca effettivamente in un aggravio direttamente a carico del consumatore finale. È anche raccomandata l'adozione del prezzo minimo per unità alcolica, come già avviene in Scozia.

“

Lo “European framework for action on alcohol 2022-2025” definisce sei aree d'azione prioritarie e punta al raggiungimento dell'obiettivo di una riduzione del 10% nel consumo pro-capite di alcol entro il 2025

“
È interessante
rilevare come
la
comunicazione
ha messo in
evidenza
l'obiettivo di
riduzione dei
consumi nocivi
di alcol nel
regione
Europea del
10% pro-capite
entro il 2025

2. Disponibilità di alcol

La seconda misura sottolinea la riduzione della disponibilità di bevande alcoliche. Si raccomanda di agire riducendo la disponibilità dei punti vendita e gli orari di apertura, rinforzando nel contempo le norme vigenti circa l'età minima legale per consumare e acquistare bevande alcoliche. Si raccomandano misure che vietino il consumo di alcolici in luoghi e situazioni predefiniti (parchi pubblici, ospedali, luoghi di lavoro certe zone della città “*alcohol free*”, ma anche concerti, eventi sportivi e altre situazioni di aggregazione).

3. Marketing delle bevande alcoliche

Si raccomanda di approvare restrizioni a tutte le forme di promozione commerciale delle bevande alcoliche, anche contrastando i contenuti alcol-relati più subdoli presenti in rete, soprattutto in relazione ai consumi giovanili.

4. Informativa sulla salute ed etichettature

È compito dei governi fornire la massima informazione possibile ai consumatori sulle questioni di salute con lo scopo che chi compra lo faccia sulla base di scelte informate. Il 28% degli stati nella regione Europea dell'OMS hanno in vigore alcune regole circa l'informazione nutrizionale ma solo il 17% ha norme specifiche sull'informativa di salute (*health warnings*). Si raccomanda l'adozione di norme che prevedono l'etichettatura obbligatoria per l'informativa di salute oltre a quella nutrizionale e relativa agli ingredienti.

5. Risposta dei sistemi sanitari

Si raccomandano azioni volte ad istituire in

modo comprensivo l'approccio detto di “*screening e intervento breve*” (SBI). Oltre a ciò, si invitano gli Stati membri a sviluppare strategie di comunità che coinvolgano anche le famiglie e la comunità oltre i professionisti della salute.

6. Azione di comunità

Si raccomanda di istituire azioni che contrastino le conseguenze dannose dell'alcol a livello sociale, familiare e di comunità. Questa azione deve comprendere misure di alleanza con corpi della società civile, investendo in influenti culturalmente antagonisti al consumo di alcolici.

La strategia dietro le misure

Benché le misure e le raccomandazioni emerse dal *Regional meeting* di Tel Aviv non aggiungano elementi di novità al quadro dell'analisi e della strategia dell'OMS sull'alcol, è interessante rilevare come la comunicazione ha messo in evidenza l'obiettivo di riduzione dei consumi nocivi di alcol nel regione Europea del 10% pro-capite entro il 2025. Si tratta di un obiettivo definito dal *Global Action Plan for the Prevention and Control of NCD 2013-2020* dell'OMS approvato nel 2013 e non ripreso esplicitamente nello *European Programme Work* dell'OMS per il periodo 2020-2025 (Programma di lavoro Europeo 2020-2025). Il documento del 16 agosto rilasciato a livello di Ufficio regionale per l'Europa – *European Framework for Action on Alcohol 2022-2025* - non ricorda però che tali obiettivi sono da ritagliare all'interno di una libera valutazione dei contesti nazionali e nemmeno ricorda che si tratta di obiettivi da



attuare su base volontaria. Evidentemente, la strategia non ha dato i risultati sperati e non ha ricevuto l'accoglimento atteso da parte degli Stati membri.

Il documento di framework indica che il livello sovranazionale è il più indicato per sviluppare azioni efficaci: *“Sebbene le politiche nazionali per la salute attengono alla giurisdizione degli Stati membri, molti temi non possono essere risolti a livello nazionale. Sia i paesi dell’Unione Europea sia quelli esterni alle UE si trovano esposti a questioni transfrontaliere”*.

E tuttavia la grande diversità dei contesti nazionali, i livelli differenziati dei consumi e dei problemi alcol-relati, la disomogeneità delle pratiche commerciali e delle abitudini dei consumatori non possono che essere affrontati con mix di *policy* adattate ai contesti locali. Il documento riconosce questa ineludibile dimensione: *“Le priorità di azione e le implementazioni a livello nazionale e regionale sono a discrezione di ciascun Stato membro. Gli stati membri possono considerare misure addizionali in risposta alle specifiche circostanze e bisogni nazionali”*.

Il documento rinforza retoricamente la necessità di lavorare in comune per un obiettivo condiviso “arruolando” anche le forze della società civile: *“...la necessità di un’azione concertata e di un più forte impegno degli Stati membri unito a un più intenso coinvolgimento delle Organizzazioni non governative impegnate nella tutela della salute, associazioni professionali, gruppi di interesse della società civile”*.

Si chiede esplicitamente che i governi tengano conto dei gruppi di pressione che favorirebbero politiche più restrittive. Ciò

“

C'è uno sbilanciamento eccessivo verso le organizzazioni non governative che operano con un'agenda neo-proibizionista in materia di bevande alcoliche

verosimilmente spiega l'indurimento delle formule canoniche di polemica verso il mondo di impresa e lo sbilanciamento eccessivo verso le organizzazioni non governative che operano con un'agenda neo-proibizionista in materia di bevande alcoliche.

Michele Contel

Note

- 1- European Programme of Work 2020-2025: United Action for Better Health: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/339209>
- 2- WHO European Region “Turning down the alcohol flow” – Background Document on the European Framework for action on alcohol, 2022-2025, scaricabile a: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/361975>
- 3- Global Action Plan for the Prevention and Control of NCDs 2013-2020: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236>
- 4- European action plan to reduce the harmful use of alcohol 2012–2020: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/107307>



CALENDARIO EVENTI

11 novembre 2022

VENTANNI

Presentazione della monografia *Adolescenza e Psicoanalisi* (AeD) n.1/2022. Evento online.

Per iscrizioni:

https://docs.google.com/forms/d/1h_o3zp4P2VPJvO7CUz4lkmNtbQ0UVE1PaWFrji02kCY/viewform?edit_requested=true

14 novembre 2022

GLI PSICHEDELICI TRA TERAPIA E CONOSCENZA DI SÉ

Webinar di *European Masters in Drug and Alcohol Studies* (EMDAS), dell'Università di Torino.

Per iscrizioni: <https://tinyurl.com/2937crjs>

15 e 16 novembre 2022

CORSO SPECIALISTICO IN CLINICA DELLE DIPENDENZE E DELLE PATOLOGIE PSICHIATRICHE

Webinar FeDerSerD accreditato ECM.

Per iscrizioni: <https://formazioneadistanza.expopoint.it/courses/1055>

25 novembre 2022

COVID-19 AND ADDICTION

Convegno SITD sezione Emilia-Romagna, accreditato ECM. Aula Magna Ospedale Maggiore, Largo Bartolo Nigrisoli 2, Bologna.

Per iscrizioni: <https://www.ausl.bologna.it/oem/osservatorio-epidemiologico-metropolitano/>

30 novembre 2022

IL MICRODOSING DI PSICHEDELICI

Webinar in inglese di *European Masters in Drug and Alcohol Studies* (EMDAS), dell'Università di Torino.

Per iscrizioni: <https://tinyurl.com/4edem3fb>

2-4 dicembre 2022

ADDICTUS 2022 - 4° FORUM NAZIONALE SULLE DIPENDENZE PATOLOGICHE

Evento dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Integrata di Verona, accreditato ECM. Centro Congressi di Riva del Garda, Trento.

Per informazioni sulle iscrizioni: <https://addictus.it/>

COLOPHON

Osservatorio News

È la newsletter periodica dell'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool

A cura di

Michele Contel
Benedetta Bianco

Hanno collaborato

Michele Contel
Benedetta Bianco

Realizzata da

Benedetta Bianco

Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool

Viale Pasteur, 10
00144 Roma
tel. +39.06.590 37 23
www.alcol.net