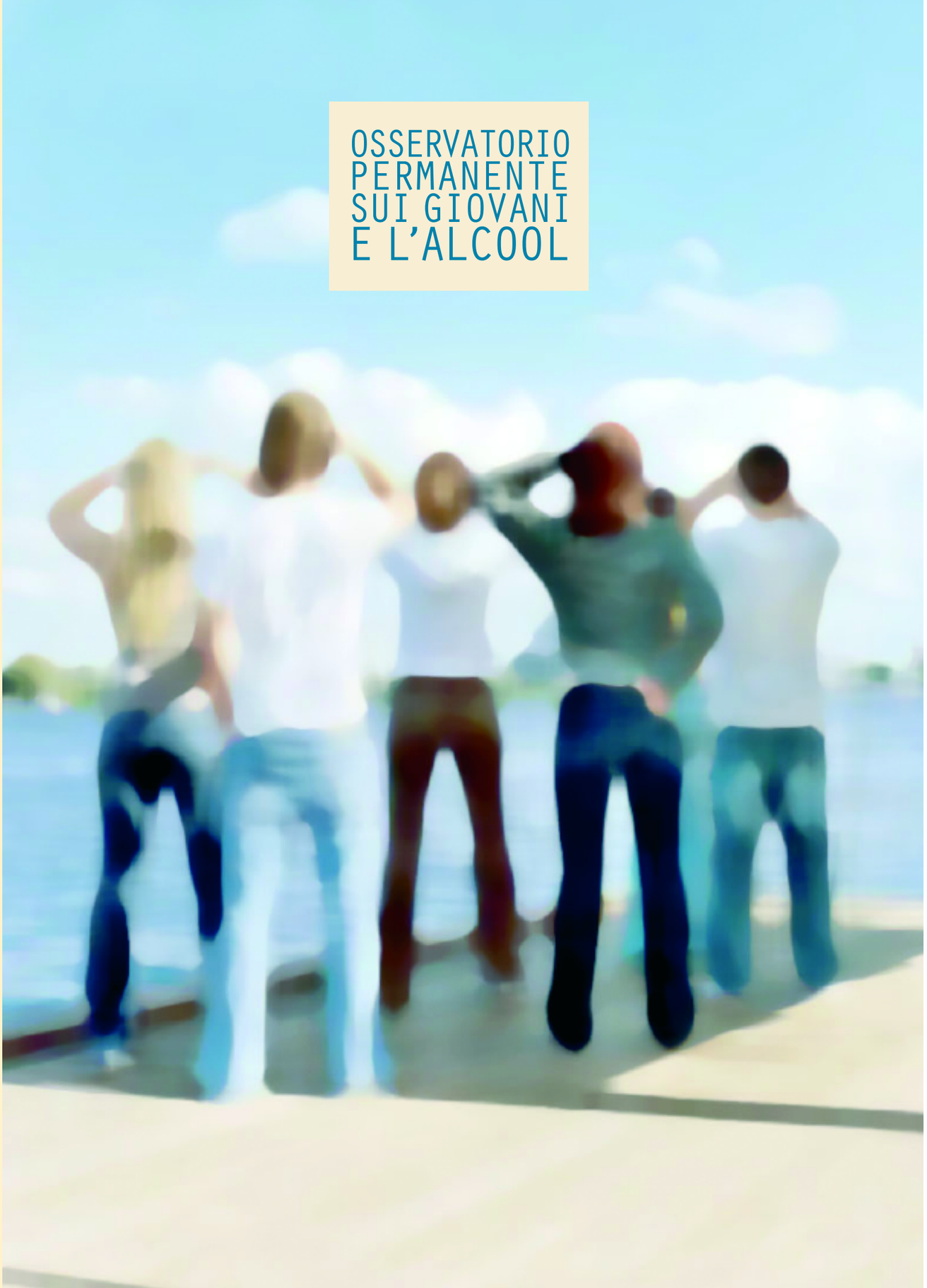
OSSERVATORIO PERMANENTE SUI GIOVANI E L'ALCOOL



PREMESSA

L'OSSERVATORIO PERMANENTE SUI GIOVANI E L'ALCOOL NASCE NEL MARZO 1991 CON L'INTENTO DI RACCOGLIERE E METTERE A DISPOSIZIONE DELLA COMUNITÀ SCIENTIFICA E DELLA COLLETTIVITÀ NAZIONALE INFORMAZIONI E SCIENTIFICAMENTE ATTENDIBILI SULLE MODALITÀ DI CONSUMO DI BEVANDE ALCOLICHE E SULLE RELATIVE PROBLEMATICHE NELLA POPOLAZIONE GIOVANILE ITALIANA.

IN QUESTI ANNI LA MISSIONE DELL'OSSERVATORIO È STATA QUELLA DI PROMUOVERE RICERCHE, IN UN'OTTICA DI INTEGRAZIONE INTERDISCIPLINARE FINALIZZATA AD OTTENERE UNA VISIONE GLOBALE DEL FENOMENO.

A PARTIRE DA UN APPROCCIO BIO-PSICO-SOCIALE DELLE PROBLEMATICHE ALCOOL CORRELATE, L'OSSERVATORIO HA VOLUTO INTEGRARE ED ALLARGARE LA DIMENSIONE "SANITARIA" DEL PROBLEMA APPROFONDENDOGLI ASPETTI PSICOSOCIALI ED ANTROPOLOGICO-CULTURALI DEI COMPORTAMENTI INDIVIDUALI E COLLETTIVI, COMPRESI GLI ASPETTI ECONOMICI E QUELLI POLITICO-LEGISLATIVI.

ISPIRANDOSI AI PRINCIPI DELL'"ALCOLOGIA SOCIALE" CHE, SPECIE A LIVELLO EUROPEO, TROVA SEMPRE PIÙ CONSENSI, L'OSSERVATORIO HA ESERCITATO UN RUOLO PRIMARIO NELL'IDENTIFICARE STRATEGIE DI PREVENZIONE DELL'ECCEDENZA EFFICACI E CONSAPEVOLI DELLE DIFFERENZE CULTURALI E COMPORTAMENTALI.

LA CRESCENTE ATTENZIONE PER LE PROBLEMATICHE ALCOOL CORRELATE HA POSTO L'ESIGENZA DI STRUTTURARE MAGGIORMENTE L'OSSERVATORIO DAL PUNTO DI VISTA ORGANIZZATIVO, AMPLIANDO IL NUMERO DEI SUOI PARTNER.

I MUTAMENTI DELLE REALTÀ GIOVANILI E LA CRESCENTE GLOBALIZZAZIONE HANNO INOLTRE RESO NECESSARIO UN ALLARGAMENTO DELLE TEMATICHE AI COMPORTAMENTI ALIMENTARI E AGLI STILI DI VITA DEI GIOVANI ED UN RAFFORZAMENTO DEL NETWORK EUROPEO, PER GARANTIRE LA REALIZZAZIONE DI RICERCHE COMPARATE E L'ELABORAZIONE DI STRATEGIE DI PREVENZIONE ADATTABILI IN DIVERSI PAESI.

IN QUESTA OTTICA UNA SEMPRE MAGGIORE ENFASI VERRÀ POSTA SULLA PROMOZIONE DI COLLABORAZIONI INTERNAZIONALI CHE PERMETTERANNO IL CONFRONTO E LO SCAMBIO DI ESPERIENZE E LA COLLABORAZIONE RECIPROCA FRA STRUTTURE ED ESPERTI AI MASSIMI LIVELLI.

IL FENOMENO ALCOOL IN ITALIA

UNA FOTOGRAFIA
DEI COMPORTAMENTI DI CONSUMO
FRA RESPONSABILITÀ E NICCHIE DI ABUSO

I DATI DELLE RILEVAZIONI STATISTICHE UFFICIALI DIMOSTRANO CHE **IL CONSUMO DI ALCOOL IN ITALIA, NELL'ULTIMO VENTENNIO, HA REGISTRATO UNA SIGNIFICATIVA DIMINUZIONE**, A CONFERMA CHE NELLA POPOLAZIONE SI STA DIFFONDENDO UNA NUOVA CULTURA DEL BERE RESPONSABILE E DI UN CONSUMO MODERATO DELL'ALCOOL.

QUESTA TENDENZA È CONFERMATA, CON RIFERIMENTO SPECIFICO AGLI ULTIMI DIECI ANNI, DALLE PERIODICHE INDAGINI NAZIONALI DOXA "GLI ITALIANI E L'ALCOOL", CHE TRACCIANO L'ANDAMENTO DEL CONSUMO DI ALCOLICI IN ITALIA DALLE QUALI SI EVINCE CHE, A FRONTE DI UN INCREMENTO DELLA PERCENTUALE COMPLESSIVA DEI CONSUMATORI DI BEVANDE ALCOLICHE, **È IN ATTO UNA TENDENZA AL DECREMENTO DELLA QUANTITÀ DI ALCOOL PRO-CAPITE CONSUMATA**.

SE, INFATTI, LA PERCENTUALE TOTALE DEI CONSUMATORI ITALIANI REGISTRA UN ANDAMENTO OSCILLATORIO, CHE DA UN VALORE DEL 79% NEL 1991, PASSANDO PER UNA DIMINUZIONE AL 75% NEL 1994, RAGGIUNGE OGGI OLTRE L'80%; D'ALTRA PARTE, È LA QUANTITÀ DI ALCOOL PRO-CAPITE CONSUMATA A DIMINUIRE SIGNIFICATIVAMENTE, DECRESCENDO CON REGOLARE COSTANZA DA UNA MEDIA ANNUALE DEL 9,1 LITRI NEL 1991, AD UNA DI 8 LITRI NEL 1997, PER SCENDERE NEL 2005 SOTTO I 7 LITRI.

UN'ANALISI PIÙ ATTENTA VA DEDICATA, TUTTAVIA, AI **GIOVANI**, TRA I QUALI CRESCONO SIA LA PERCENTUALE DEI CONSUMATORI ALMENO OCCASIONALI (CHE BEVONO IN MEDIA UNA VOLTA OGNI TRE MESI) CHE QUELLA DI CHI RIPORTA EPISODI REITERATI DI UBRIACHEZZA (PIÙ DI UNA VOLTA OGNI TRE MESI). NELLA FASCIA DEI 15-24ENNI, I CONSUMATORI DI ALCOLICI SONO SALITI DAL 74% NEL 1991 AL 75% NEL 1994, AL 78% NEL 1997, PER POI DIMINUIRE AL 77% NEL 2000 E TORNARE ALL'80% NEL 2005. LL CONSUMO ECCEDENTARIO GIOVANILE, PURTROPPO, RESTA INVECE UNA NICCHIA PERVICACEMENTE STABILE, CHE OSCILLA DAL 2% NEL PERIODO 1991-1994, A QUASI IL 4% NEL 1997, AL 3% NEL 2000, RISALENDO AL 5% NEL 2005. QUESTA TENDENZA PERSISTE NELLA FASCIA TRA I 25 E I 34 ANNI, IN CUI SI REGISTRA LA MAGGIORE PERCENTUALE DI COLORO CHE SI SONO UBRIACATI OLTRE 3 VOLTE IN 3 MESI (1,4%).

DAL PUNTO DI VISTA DELLA DISTRIBUZIONE TERRITORIALE, LA MAPPA DEI CONSUMATORI INDICA ANCORA UNA DISTRIBUZIONE ABBASTANZA STABILE, CON VALORI PIÙ ALTI AL NORD (81-82%) E INFERIORI AL CENTRO-SUD (64%), UNA PREVALENZA DELL'ECCEDENZA NEL **NORD EST** E UNA TENDENZA AL **CONSUMO MODERATO NELLE REGIONI MERIDIONALI**.

MA È LA PERCEZIONE DEI CONCETTO DI "CONSUMO" E DI "ABUSO" DA PARTE DEGLI ITALIANI A TRACCIARE UN QUADRO INTERESSANTE, CHE CONFERMA COME **NELLA POPOLAZIONE IN GENERALE SI STIA DIFFONDENDO UNA NUOVA CULTURA DI BERE RESPONSABILE E DI UN CONSUMO MODERATO DELL'ALCOOL**.

COLPISCE CHE IN GRANDE MAGGIORANZA LA POPOLAZIONE ITALIANA MANTENGA UN PROFILO DI MODERAZIONE VERSO L'ALCOOL, ASSOCIATO ALLA CONVIVIALITÀ E A CONSUMI, IN MEDIA, NON ALLARMANTI. CIÒ NON ESCLUDE L'ESISTENZA, ED IN QUALCHE CASO LA PERSISTENZA, DI NICCHIE DI ABUSO E DI RISCHIO CHE TOCCANO IN MODO ALLARMANTE ANCHE LA POPOLAZIONE GIOVANILE.

INFATTI, L'83% DEGLI ITALIANI RITIENE CHE "BERE UNO O DUE BICCHIERI DI VINO O DI BIRRA A PASTO È UNA COSA NORMALE" E SECONDO IL 71% "UBRIACARSI UNA VOLTA OGNI TANTO NON È GRAVE, PURCHÉ NON DIVENTI UN'ABITUDINE"; COSÌ COME, SEPPURE IL 70% SOSTIENE CHE "LE BEVANDE ALCOLICHE IN PICCOLA QUANTITÀ NON DANNEGGIANO LA SALUTE", L'84% È CONVINTO CHE "BERE MOLTO È COME DROGARSI". NE EMERGE UNO SCENARIO COSTITUITO DA INDIVIDUI DOTATI DI UNA BUONA CONSAPEVOLEZZA CIRCA I RISCHI DERIVANTI ALLA PROPRIA SALUTE DALL'ATTITUDINE AD ABUSARE DI ALCOOL. **UN ATTEGGIAMENTO** QUESTO **EQUILIBRATO** DA PARTE DELL'ITALIANO MEDIO **CHE CONSIDERA LE BEVANDE ALCOLICHE PARTE INTEGRANTE DELLA VITA QUOTIDIANA**, SENZA ATTRIBUIRE LORO SIGNIFICATI DI TRASGRESSIONE, SEGNO DI UNA BUONA **CAPACITÀ DI AUTOREGOLAMENTAZIONE**.

BEVONO DI PIÙ:

- i ragazzi delle ragazze
- i giovani che vivono al nord, seguiti da quelli del centro e dai coetanei del sud
- gli appartenenti ai ceti medio superiori
- i giovani che hanno più assidui consumi culturali (leggono più libri e giornali, usano il Pc e Internet, guardano DVD, ecc.)

IL CONSUMO MEDIO PER BEVANDA DEI GIOVANI FRA I 13 E I 24 ANNI:

- birra 1,4 volte (21% meno di una volta a settimana - 19% una volta a settimana)
- vino 1,7 volte (19% meno di una volta a settimana - 8% 2-3 volte a settimana)
- aperitivi e digestivi 1,1 volte (18% meno di una volta a settimana - 11% una volta a settimana)
- superalcolici 0,9 volte (13% meno di una volta a settimana - nessuno da 4 a 7 volte)

LE QUANTITÀ CONSUMATE IN UN GIORNO MEDIO (UNITÀ STANDARD):

- il 9,4% dei 13-24enni beve 1 bicchiere
- il 25,8% dei 45-54enni beve 2 bicchieri e il 10,7% 3
- il 7,4% dei 35-44enni beve 4 bicchieri
- il 9% dei 45-54enni beve oltre 4 bicchieri

LE BEVANDE ALCOLICHE PREFERITE FRA I 15 E I 24 ANNI:

- 57% birra
- 43% vino
- 36% aperitivi e digestivi
- 24% superalcolici

LE BEVANDE ALCOLICHE PREFERITE FRA I 25 E I 34 ANNI:

- 76% birra
- 69% vino
- 51% aperitivi e digestivi
- 36% superalcolici

HANNO GUIDATO DOPO AVER BEVUTO "UN PO' TROPPO" 2-3 VOLTE IN 3 MESI:

- il 2,9% dei giovani 13-24 anni (anche il ciclomotore)
- il 7,6% degli italiani di 25-34 anni
- il 7,4% dei 35-44enni
- il 9,1% degli italiani di 45-54 anni
- il 2,8% degli italiani con oltre 54 anni
- il 9,4% degli uomini
- l'1,7% delle donne

Fonte: Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool - DOXA, 2006

LA MISSION:

AL PRIMO POSTO LA CULTURA DELLA PREVENZIONE COME EDUCAZIONE AL CONSUMO MODERATO

L'Osservatorio ha un approccio allo studio delle problematiche alcol correlate guidato dalla convinzione che **un'efficace politica di prevenzione passi per un'educazione diffusa e capillare al consumo responsabile e all'autoregolamentazione piuttosto che per l'applicazione di misure** coercitive che rischiano di avere effetti opposti a quelli sperati, in special modo rispetto ai giovani.

In quest'ottica, l'Osservatorio ambisce a rappresentare:

- uno **strumento imparziale** utile a operatori e policy maker del settore che consenta di **prendere decisioni e definire strategie**
- un'**affidabile fonte** di interpretazione sui dati relativi alle **tendenze del consumo d'alcool e delle politiche sociali**
- **un'agenzia permanente** di valutazione e monitoraggio **dei fenomeni alcol correlati** e delle misure socio culturali preventive

OBIETTIVI:

PROMUOVERE UNA CULTURA DEL BERE RESPONSABILE CON STRATEGIE INNOVATIVE E PARTECIPATIVE

Il complesso delle attività dell'Osservatorio è finalizzato alla promozione di una cultura del consumo responsabile.

L'Osservatorio si pone in particolare i seguenti obiettivi:

- **incoraggiare** attività di **studio, ricerca e monitoraggio** dei comportamenti alcol correlati, privilegiandone le dimensioni antropologico-culturale, psico-sociale ed economica
- **fornire** in modo permanente **dati ed informazioni aggiornate** sui comportamenti degli italiani nei confronti del bere
- **promuovere** fra le varie fasce e categorie della popolazione italiana **un comportamento responsabile nei confronti dell'alcool**
- **contribuire** a prevenire i consumi smodati, gli eccessi e l'insieme dei **comportamenti a rischio** legati all'assunzione di alcool
- concorrere a **sviluppare e definire politiche** alcol correlate più efficaci, attraverso una maggiore attenzione alle **peculiarità** delle comunità **locali** ed alla loro **capacità di autoregolamentazione**

STRUTTURA

UNA SQUADRA DI COMPETENZE E PROFESSIONALITÀ

CONSIGLIO DI PRESIDENZA

PRESIDENTE
UMBERTO VERONESI

VICE PRESIDENTE
STEFANO ZURRIDA

PRESIDENTE LABORATORIO SCIENTIFICO
ENRICO TEMPESTA

SEGRETARIO GENERALE
MICHELE CONTEL

COMITATO SCIENTIFICO DEI GARANTI

LABORATORIO SCIENTIFICO

LABORATORIO ISTITUZIONALE
(FACOLTATIVO)

COORDIANAMENTO ATTIVITÀ, UFFICIO STAMPA E RELAZIONI ESTERNE
SIMONA ANAV

ASSEMBLEA DEI SOCI

IL PERCORSO:

LA STORIA E LE FASI DI ATTIVITÀ

LA NUOVA ALGOLOGIA (DAL 1991)

Le origini dell'Osservatorio si focalizzano su un progetto di alcologia completo, **che unisca la cultura medica a quella sociale** e descriva l'universo del sistema alcool in termini aperti, critici e non settorializzati.

GUARDANDO ALL'EUROPA (1993-1994)

La fase successiva si connota per un allargamento degli orizzonti culturali ed è contraddistinta dal **lavoro con gruppi internazionali** e dal confronto ricco, ma anche polemico, con le tradizioni nazionali e locali di public health in materia alcol correlata.

LA RICERCA-AZIONE (1995-1998)

È la fase dell'incontro con le realtà locali e della **progettazione di interventi mirati di prevenzione sulle fasce giovanili**. Scuola, lavoro tempo e libero sono gli ambiti di incubazione per iniziative innovative che generano eventi **di grande impatto a livello territoriale**.

LE RELAZIONI ED IL PATERNARIATO (DAL 1998 - 2003)

Si consolida la linea dell'**alcologia scientifica nazionale ed internazionale**, mentre **si arricchisce la modellistica di intervento e il rapporto dialettico con le amministrazioni pubbliche**.

UNA VISIONE PIÙ AMPIA E COMPLETA (2003 - 2006)

La **gamma dei fenomeni** osservati non si limita più solo ai comportamenti alcologici, ma **si estende ai comportamenti giovanili a rischio** in generale, con un'attenzione particolare al rapporto .

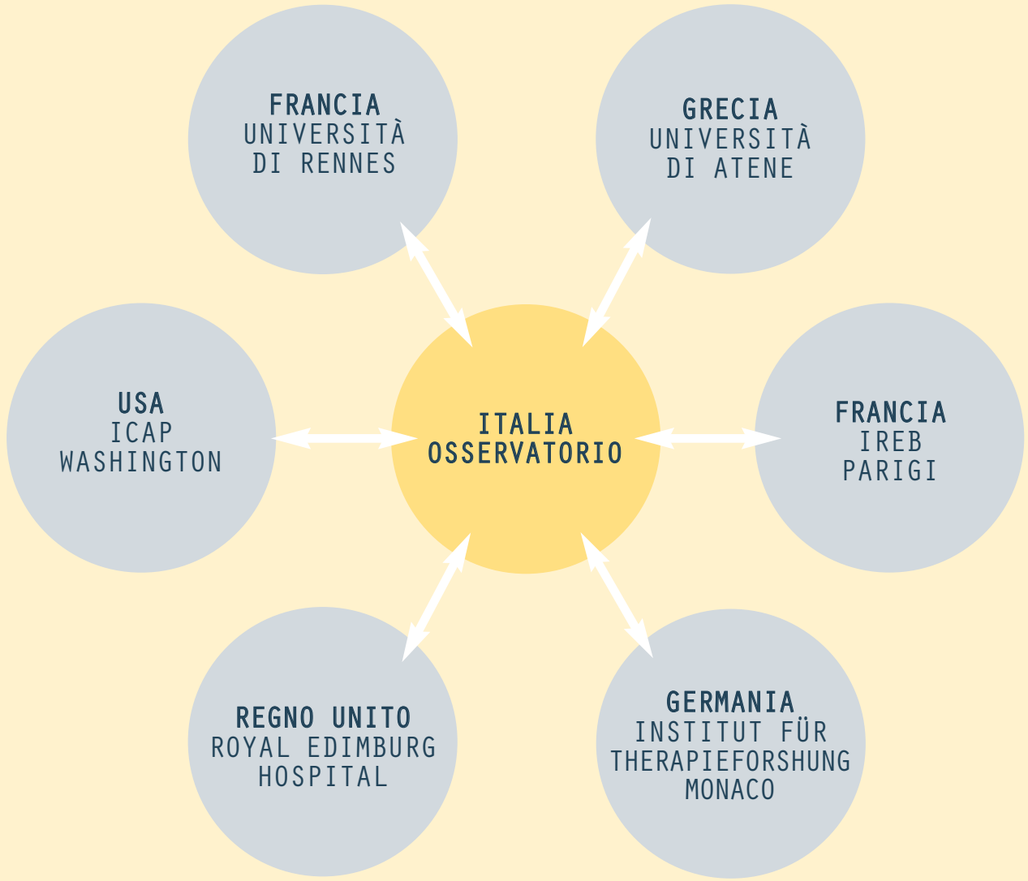
IL NUOVO OSSERVATORIO

L'Osservatorio diviene un'Associazione. L'esperienza e i contatti maturati in 15 anni di attività e l'apporto di nuove competenze scientifiche, l'allargamento della compagine sociale, e la nomina di Umberto Veronesi alla presidenza dell'Associazione permettono di guardare con rinnovata energia alle attività future. Nel corso del 2006 sarà definito il nuovo piano triennale di attività. L'attività di lancio del nuovo Osservatorio si celebrerà nel mese di luglio 2006 a Roma.

IL NETWORK INTERNAZIONALE:

UN UNICO METODO PER UN OBIETTIVO CONDIVISO

Anni di collaborazione con università, centri di ricerca ed enti attivi in altri paesi, che svolgono attività analoghe a quelle dell'Osservatorio e ne condividono l'approccio di lavoro, hanno permesso la costruzione di una permanente rete di scambi, attività congiunte e azioni comuni che dotano l'Osservatorio di una solida dimensione europea e internazionale. Le attività del network sono da sempre particolarmente utili per conoscere ed analizzare le varie, a volte contrastanti culture dell'alcool nei diversi paesi.



LE ATTIVITÀ:

DALLA FASE DI STUDIO A QUELLA DELL'INTERVENTO

LA RICERCA

Le attività scientifiche dell'Osservatorio si sviluppano attraverso 3 diversi approcci, mirati però a salvaguardare ,la solidità statistico-scientifica dei risultati e la creatività di metodi innovativi e pluridiscipinari:

INDAGINI DEMOSCOPICHE PERIODICHE

condotte in collaborazione con la DOXA, su un campione rappresentativo della popolazione italiana, sono rivolte a **monitorare con regolarità gli stili di consumo, le tendenze e gli atteggiamenti degli italiani nei confronti dell'alcool**

ANALISI QUALITATIVE

permettono di verificare le **motivazioni** e le spinte al **consumo di bevande alcoliche** e ad altri comportamenti, nonché i **valori** di riferimento degli universi in esame

APPROFONDIMENTI TEMATICI

attraverso **approfondimenti monografici**, connotati da un taglio prevalentemente comparativo e da un approccio pluridisciplinare, **affrontano** di volta in volta specifiche **tematiche** (sociali, sanitarie, legislative, psicologiche) **correlate al consumo di bevande alcoliche**

GLI INTERVENTI SUL TERRITORIO:

Fin dai primi anni della sua fondazione l'Osservatorio ha accompagnato le attività di studio e di ricerca con sperimentazioni pratiche e iniziative di ricerca/azione sul territorio. **Dal 1996**, sotto l'egida della Commissione Europea e del Ministero della Pubblica Istruzione, **sono state realizzate in collaborazione** con alcuni comuni nelle regioni del Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Puglia, **campagne di prevenzione primaria** (rivolte all'intera popolazione), disegnate **sulle specifiche esigenze delle diverse comunità locali target**.

Grazie all'esperienza maturata, **l'Osservatorio ha messo a punto nel corso degli ultimi anni un modello flessibile di intervento** strutturato **in tre fasi**:

L'ANALISI DELLE CONDIZIONI LOCALI

è la fase preliminare che **permette**, attraverso l'analisi sia quantitativa che qualitativa, di **comprendere** l'entità dei **fenomeni** e **l'ambiente** in cui si inseriscono e di identificare le **figure locali** che meglio possono contribuire al successo di un'iniziativa in un dato contesto

COSTRUZIONE DEL CONSENSO

è la fase che prevede **incontri e azioni preliminari finalizzati a creare fra gli attori territoriali coinvolti** (ASL, associazioni giovanili, associazioni di categorie commerciali interessate, forze dell'ordine) **consenso di base sugli obiettivi e sulle modalità della campagna**

PRODUZIONE E TRASMISSIONE DEL MESSAGGIO

comprende la individuazione del messaggio e la **scelta** collettiva **dei canali di comunicazione e del linguaggio** più adatti al target e maggiormente comprensibili dalla popolazione locale cui è diretto l'intervento

MESSA A PUNTO DI STRUMENTI DI CONTROLLO E MONITORAGGIO

al fine di promuovere la sostenibilità dell'intervento e consentire di correggere eventuali errori commessi, parallelamente è prevista la realizzazione di **strutture dedicate alla valutazione dell'efficacia e dell'impatto delle azioni d'intervento**, tramite la misurazione l'ampiezza dei risultati e degli effetti prodotti

GLI INTERVENTI NELLE SCUOLE:

Nell'ambito delle sue attività di prevenzione e sensibilizzazione, l'Osservatorio effettua **incontri nelle scuole superiori** italiane.

Gli incontri con gli studenti vengono preceduti da una riunione con gli **insegnanti** per fornire loro gli **strumenti di base** per poter gestire un'eventuale dibattito in classe, con l'ausilio di alcuni materiali elaborati a questo scopo.

Nel corso degli incontri con i ragazzi, gli esperti dell'Osservatorio offrono **un'informazione** dettagliata sugli **aspetti quantitativi dei consumi di alcool** fra i giovani e sulla necessità di sviluppare un **atteggiamento consapevole e moderato**, specie per quanto riguarda il rapporto fra **alcool e guida**, stimolando la discussione sulle problematiche alcool correlate e coinvolgendo gli studenti in un dibattito su vari aspetti dell'universo alcool.

Nell'ambito della discussione generalmente vengono affrontati temi **quali le figure di riferimento nel caso di problemi con l'alcool, l'efficacia delle campagne di prevenzione, l'utilità dell'informazione, le opinioni sulla pubblicità**.

LE STRATEGIE DI DIVULGAZIONE:

Oltre all'attività di ricerca e agli interventi sul territorio, l'Osservatorio dedica gran parte delle sue risorse e competenze a **attività di divulgazione e campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica**. La comunicazione è rivolta a:

- istituzioni locali e nazionali
- comunità scientifica
- società civile
- istituzioni e organizzazioni di volontariato

Gli strumenti e le attività di comunicazione che l'Osservatorio realizza all'interno della sua attività annuale sono:

LA COLLANA "I QUADERNI DELL'OSSERVATORIO"

ha una periodicità annuale e comprende pubblicazioni rivolte ad approfondire, di volta in volta, un tema specifico delle fenomenologie alcol correlate

IL SITO / PORTALE

www.alcool.net: contiene una presentazione completa delle attività dell'Osservatorio e dedica particolare attenzione alle iniziative di prevenzione realizzate a livello locale grazie alle migliori metodologie disponibili in Europa

CONFERENZE, SEMINARI, DIBATTITI

approfondiscono e promuovono la riflessione su aspetti specifici di fenomenologie a vario titolo collegate al consumo di bevande alcoliche

COMUNICATI STAMPA E PRESENTAZIONI PUBBLICHE

sono finalizzate a restituire e rendere noti gli studi e le ricerche realizzate ogni anno dall'Osservatorio

L'OSSERVATORIO IN CIFRE

40 RIUNIONI DEL COMITATO SCIENTIFICO

21 APPROFONDIMENTI MONOGRAFICI IN FENOMENOLOGIE ALCOLRELATE

17 QUADERNI PUBBLICATI E DISTRIBUITI IN ITALIA E IN EUROPA

12 CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE E INFORMAZIONE PER L'OPINIONE PUBBLICA

5 PARTECIPAZIONI A BOARD E CONSIGLI DIRETTIVI:

- Società Italiana di Alcologia (SIA)
- Progetto Giovani Ministero dell'Istruzione
- Progetto Europeo ECAS (European Comparative Alcohol Study)
- European Network on Local Alcohol Research and Evaluation (ENLAPRE)
- The Consortium of European research Centres (CEARC)

6 INDAGINI DEMOSCOPICHE LOCALI: BARI, RIMINI, PADOVA, REGIONE BASILICATA, BIELLA, CAMPOBASSO

5 INDAGINI DEMOSCOPICHE NAZIONALI DOXA: 1991,1994,1997, 2000, 2005

3 STUDI O RICERCHE / INTERVENTO PROMOSSE CON IL SOSTEGNO DELLA COMMISSIONE EUROPEA:

- progettazione di un osservatorio europeo
- campagna sensibilizzazione giovani e alcool
- monitoraggio comportamenti a rischio giovanili
- numerosi articoli in riviste scientifiche

OSSERVATORIO PERMANENTE SUI GIOVANI E L'ALCOOL
VIALE DI VAL FIORITA, 90 - 00144 ROMA
TEL. +39 06 54.39.32.15 FAX +39 06 59.12.910
E-MAIL: OSSERVA.GIOVANI@ALCOL.NET
SITO WEB: WWW.ALCOL.NET