

COMUNICATO STAMPA

In occasione della Giornata Internazionale FASD (Sindrome Feto Alcolica e Disturbi correlati)

European FASD Alliance presenta **TOO YOUNG TO DRINK**

Una campagna di comunicazione per aumentare la consapevolezza dei rischi del consumo di alcool durante la gravidanza.

Oggi 9 settembre, il 9° giorno del 9° mese, alle 09:09, in occasione della **Giornata Internazionale della Sindrome Feto Alcolica e Disturbi correlati**, la **European FASD Alliance** presenta ***Too Young To Drink 2015*** ("troppo piccolo per bere"), una campagna di comunicazione internazionale ideata da **Fabrica**, centro di ricerca sulla comunicazione del gruppo Benetton, per aumentare la consapevolezza della **Sindrome Feto Alcolica e Disturbi correlati** (FASD), una serie di possibili danni causati dall'esposizione prenatale all'alcol: malformazioni alla nascita, disturbi dell'apprendimento, del comportamento e disturbi mentali.

La FASD è prevenibile al 100%, se si evita l'alcol in gravidanza.

Quest'anno, la campagna è sostenuta dalla rete di organizzazioni partner creata in occasione dell'edizione 2014, più 20 nuovi partner che hanno aderito nel 2015.

Più di **80 organizzazioni in 35 paesi** si sono unite per promuovere ***Too Young To Drink***. Oggi, dalle 9.09 del mattino alle 9.09 di sera, ora locale, striscioni e manifesti mostreranno l'immagine di un neonato tra gli ingredienti di un cocktail alcolico, in continuità con il visual dello scorso anno. Per amplificare il messaggio, l'azione sarà integrata con l'uso dei social media.

Inoltre, sarà lanciato il Social Contest "Diventa Ambasciatore di TYTD2015": i partner saranno invitati a coinvolgere più cittadini possibile, chiedendo loro di fare foto e video con i materiali della campagna. Le foto e i video realizzati saranno pubblicati e diffusi nei social media usando gli hashtag #TYTD2015 #tooyoungtodrink.

Too Young To Drink è un'idea di **Erik Ravelo**, responsabile Social Engagement Campaigns di **Fabrica**, centro di ricerca con sede in Italia dove giovani creativi provenienti da tutto il mondo sviluppano progetti di comunicazione. Fin dalla sua fondazione nel 1994, Fabrica ha sempre avuto una particolare attenzione per una comunicazione socialmente attenta ed è stata felice di contribuire con la propria creatività alla diffusione del messaggio di non usare alcol durante la gravidanza. Come afferma Erik Ravelo, "E' stato un grande piacere per Fabrica aiutare EUFASD Alliance a trasmettere un messaggio così delicato e importante; speriamo che possa raggiungere quante più persone possibile, non solo le donne ma anche i loro partner, le famiglie e le istituzioni della società. Per il visual 2015, abbiamo lavorato ancora con l'eterno concetto del nascituro che, invece di essere nel ventre materno, è immerso in un cocktail alcolico, mischiato con altri elementi quali il lime, i cubetti di ghiaccio e le bollicine. L'atmosfera vibrante e i colori vividi catturano l'attenzione del pubblico, immaginando che cosa il bambino potrebbe provare quando la mamma beve alcol".

I **principali obiettivi** della campagna *Too Young To Drink* sono:

- Aumentare la consapevolezza dei rischi del bere in gravidanza tra la popolazione in età fertile e nella comunità;
- Diffondere informazioni accurate, basate sull'evidenza scientifica;
- favorire l'empowerment delle donne nel fare le loro scelte e incoraggiare gli amici, le famiglie e la società a sostenere una gravidanza sana, senza uso di alcol.

Verrà anche predisposto uno studio, in collaborazione con alcuni paesi partner, per valutare l'efficacia della campagna.

"Come madre adottiva di tre bambini con FASD, vedo ogni giorno le battaglie che devono affrontare a scuola e nelle loro relazioni sociali. Sto lavorando per evitare che questo non accada più ad altri bambini", dice **Diane Black**, presidente di EUFASD Alliance, che anche per la campagna 2015 si è avvalsa del sostegno dell'**Azienda ULSS 9 della Regione Veneto** sulla scia dell'esperienza di marketing sociale e strategia di comunicazione sulla salute, già sviluppata con il progetto *Mamma Beve Bimbo Beve*.

"The National Organization on Fetal Alcohol Syndrome" (NOFAS) e i suoi affiliati negli Stati Uniti lavorano duramente da 25 anni per portare la questione all'attenzione dell'opinione pubblica americana. Tutti preferiscono pensare la FASD come qualcosa che colpisce gli altri", afferma **Kathleen Mitchell**, Vice Presidente e Portavoce di NOFAS e madre di un bambino con la sindrome alcolica fetale. "Con 40.000 bambini nati ogni anno con FASD solo negli Stati Uniti, è fondamentale che tutta la società si attivi per evitare che circa un bambino su cento nasca con una disabilità che è completamente prevenibile."

"FASD è un problema internazionale e richiede una soluzione internazionale. Finora, la Francia è l'unico paese europeo che per legge mette un'etichetta di avviso su tutte le bottiglie di bevande alcoliche. La Commissione Europea è sicuramente in grado di agire e sostenere gli Stati Membri nella sensibilizzazione a questo importante problema. Ci auguriamo che il nuovo Commissario per la Salute affronti rapidamente la questione", dice **Mariann Skar**, Segretario Generale dell'European Alcohol Policy Alliance (EUROCARE).

In Italia la campagna ha il patrocinio del Ministero della Salute e dell'Istituto Superiore di Sanità, il supporto della Regione Veneto e la collaborazione della Società Italiana di Alcolologia.

Tra i sostenitori della campagna in Italia anche:

- Guadagnare Salute - Ministero della Sanità
- Genitori più - Programma di prevenzione della Regione Veneto
- Mamme Più. Guadagnare Salute in Gravidanza – PRP 2014-2018 della Regione Veneto
- Federazione Italiana degli operatori dei SERD - FederSerD
- Coordinamento Nazionale Marketing Sociale – MKTS
- Associazione Italiana dei Club Alcolologici Territoriali - AICAT
- Collegio interprovinciale delle ostetriche del Veneto

Per informazioni: www.tooyoungtodrink.org