

Il vecchio *Gin Craze* e le giovani donne

Anna Paola Lacatena*

In Inghilterra, almeno fino alla fine del XVII secolo, si beveva quasi esclusivamente brandy francese.

Successivamente, le tensioni tra gli inglesi e i transalpini, hanno indotto il Parlamento d'oltremania a promulgare una serie di leggi atte a circoscrivere la produzione di distillati al proprio territorio nazionale.

L'unica eccezione era rappresentata – in ragione di un accordo tra la regina Anna Stuart e suo cugino Guglielmo d'Orange, re d'Olanda – dal *Jenever*, anche detto *Dutch Courage* (coraggio olandese), distillato di frumento od orzo, al gusto di ginepro, dal quale si è evoluto il gin.

Quest'ultimo o qualcosa di molto simile, comunque di pessima qualità e infima adulterazione, comincia a diffondersi intorno al 1688.

Pubblicizzato dalla stessa monarchia inglese, a seguito del crollo dei prezzi di altri alimenti, la classe operaia mette da parte la birra per qualcosa di almeno dieci volte più forte.

Tanto basta per dire che nel giro di pochi anni la Gran Bretagna tutta si è ritrovata a fare i conti con un alcolismo socio-economicamente trasversale che l'ha condotta nel decennio 1723-1733 a registrare una mortalità superiore alla natalità e con una violenza dilagante dentro e fuori le mura domestiche.

Nel 1736 le autorità inglesi hanno emanato il più famoso Gin Act – in tutto tra il 1729 e il 1751 sono stati otto – con l'imposizione di pesanti balzelli sulla vendita dei distillati.

Immediata e diretta conseguenza sono stati l'implementazione della produzione e del commercio clandestino che, nel frattempo, si era arricchito di sempre nuove etichette – tra le più conosciute il *Cuckold's Comfort*, ossia la *Consolazione del cornuto* e il *Mother's Ruin*, ossia la *Rovina della madre*.

I ceti meno abbienti non avevano mai accolto la cultura del caffè e del tè più familiari alla borghesia del tempo, alimentando per contro il fenomeno ribattezzato *Gin Craze* (*Mania del Gin*) che causò la morte di migliaia di persone per abuso di gin.

L'etica protestante e lo spirito del capitalismo (1904), per citare la principale opera del sociologo ed economista tedesco Max Weber, avevano indotto alla razionale morigeratezza, finalizzata alla massima resa lavorativa, solo alcune frange della società.

Per la classe operaia, esclusa dai benefici e dai vantaggi reali dell'industrializzazione, non restava che stordirsi di alcol, cercando (e trovando) prodotti sempre più concentrati e potenti.

Solo nel 1751, e dopo una netta impennata di episodi di violenze domestiche e non – sono state circa 9.000 le morti di bambini causate da intossicazione da alcol – si arrivò ad un vero e proprio disciplinare per la produzione che, elevando il prezzo, qualità e fama, ha portato il gin ad attestarsi,

sino ad oggi, tra i distillati più venduti oltre ad essere presente in molti dei cocktail più famosi e consumati al mondo (Gin Tonic, il Martini, il Negroni, il Tom Collins, il Gin Fizz, il Gimlet e il French 75, ecc.), raccogliendo ampie simpatie soprattutto tra le consumatrici donne.

L'irresistibile desiderio di un cocktail

Nonostante in Italia l'aperitivo si sia diffuso con l'immissione sul mercato del vermut, un vino bianco mescolato a spezie ed erbe inventato nel 1786 a Torino da Antonio Benedetto Carpano e il primo a scrivere di cocktail, nell'accezione più moderna del termine, sia stato, qualche anno dopo, il quotidiano *Morning Post and Gazetteer* di Londra (1798), solo tra la fine dell'Ottocento e i primi anni venti, si fa largo, a cominciare dalla società inglese e in particolare tra le donne, l'intrattenimento informale a base di bevande e cibi leggeri, finalmente fuori dallo schematismo moralistico e rigido dell'età vittoriana.

Nel 1897 l'azienda statunitense di cibo e bevande Heublein's si rivolge direttamente alle donne nel presentare i suoi alcolici: «Nel passato gli uomini erano gli unici privilegiati a poter prendere parte alla più raffinata bevanda americana, il cocktail. Con l'introduzione dei Club Cocktail è ora possibile per il gentil sesso soddisfare la curiosità verso il miscuglio di cui si è tanto detto e che finora non aveva potuto assaggiare».

Neppure il *Proibizionismo* americano ha limitato il consumo di alcol al femminile, con le *flapper* – termine accostato allo sbatter d'ali degli uccellini, per intendere adolescenti che diventano giovani donne emancipate e lavoratrici – celebrate dal cartoon *Betty Boop*.

Bevono negli *Speakeasy* oppure se lo producono a casa propria, comunque il mercato dei distillati non si ferma.

Se la maggior parte delle donne statunitensi, in quegli anni aderisce e promuove movimenti tesi a contrastare la dilagante piaga dell'alcolismo, soprattutto maschile, Vogue nel 1930 scrive: «Le donne davvero sveglie sono contrarie al proibizionismo. Tutte hanno in comune una certa libertà di pensiero, è questo il tipo di donna che si è data da fare per il diritto di voto. Durante la guerra guidavano ambulanze il più vicino possibile al fronte. Sono atletiche. Sono state le prime a bere cocktail. Hanno in sé le qualità mentali e i modi di fare che le rende leader» (1).

Dall'alcolismo della società industrializzata inglese alla pratica del *binge drinking* della più attuale società della de-industrializzazione, passando dal *Proibizionismo* e dalle compagnie di moralizzazione, il mercato dell'alcol non ha mai davvero registrato importanti battute d'arresto, con un trend crescente, in maniera lenta ma persistente, a proposito dell'universo femminile.

Ogni drink racconta un proprio modo di stare al mondo, una visione dello stesso.

* Sociologa, Dipartimento Dipendenze Patologiche ASL Taranto. Componente Comitato Scientifico SITD.

Oggi, è certamente più difficile vedere una donna con un Whisky Sour, più comune scorgerne moltitudini con uno Spritz – mix rinfrescante di vino bianco, Aperol, soda e una fetta d’arancia – o un Cosmopolitan, reso celebre da Carrie Bradshaw interprete principale della Serie TV *Sex and the City* o ancora con gli iconici Tommy’s Margarita o Gin Tonic, con un rinfrescante Sex on the Beach, un elegante French 75, un esotico Mai Tai, uno zuccherino Mimosa, un leggero e olfattivo cocktail Hugo, ecc.

Le più giovani spesso preferiscono i cocktail a base di gin o di vodka perché sono più facili da bere, ubriacano, mascherando meglio il sapore dell’alcol.

In un panorama in cui le donne, in particolare quelle tra i 18 e i 25 anni, stanno superando i coetanei maschi nel *binge drinking*, questi due prodotti continuano a farla da padroni, grazie anche alla facilità di miscelazione.

Nell’ultimo decennio, tra quanti (uomini e donne) appartengono alla cosiddetta Generazione Z – nati tra la fine degli anni novanta e il primo decennio del duemila – va ricordato, poi, il crescente consumo di rum, tequila e mezcal.

I *Centennials* bevono meno dei Millennial sia in termini di frequenza che di quantità anche perché, prima generazione di nativi digitali, sperimentano modalità di socializzazione differenti.

Il desiderio di creare momenti di condivisione, con degustazioni più lente in puro o abbinate a bevande analcoliche, ben si presta allo scenario tratteggiabile dal rum.

La presenza anche solo di immagini legate a questo prodotto all’interno dei locali va letta, poi, come una strategia di sensibilizzazione proprio verso le giovani e i giovani consumatori.

Il mercato italiano degli alcolici dovrebbe aumentare da 3,39 miliardi di euro nel 2023 a 3,52 miliardi di euro nel 2028, con una crescita complessiva del 3,8% in cinque anni, con un tasso annuo di crescita composto (CAGR) del 0,80%, lo stesso del mercato Europeo.

Negli ultimi anni, il fatturato delle aziende operanti nella distillazione, rettifica e miscelatura degli alcolici è cresciuto del 26%, con un valore nazionale della produzione venduta, aumentato del 50% (2).

Se queste possono dirsi buone notizie per chi produce e per il Prodotto Interno Lordo, rispetto a chi consuma sarebbe necessaria più attenzione e più informazione specificatamente orientata al genere.

Donne e alcol

(si *sconsiglia* la lettura del prossimo paragrafo alle donne che vogliono continuare a bere senza ripensamenti)

Le donne hanno una massa corporea inferiore rispetto agli uomini, una concentrazione minore di acqua corporea e una più ridotta capacità di metabolizzare l’alcol a parità di consumo, determinando quindi un livello di alcol nel sangue più elevato (3, 4).

Studi vari hanno dimostrato come per l’universo femminile – specificatamente nella fascia di età 20-40 anni – appaia più ridotta la capacità di metabolizzare l’alcol da parte

dell’enzima ADH (deidrogenasi), situato nel tratto gastrointestinale.

L’ADH epatica è influenzata dai principali ormoni femminili (estrogeni e progesterone) rendendo, dunque, la donna stessa più sensibile agli effetti dell’alcol soprattutto in alcuni specifici momenti nell’arco del mese e della vita (adolescenza, menopausa).

Nella fase premenstruale e in quella dell’ovulazione la concentrazione ematica di alcol (BAC: *Blood Alcohol Concentration*) è più alta, producendo effetti più rapidi e più facilmente percepibili.

Non dovrebbe meravigliare, di conseguenza, come i sintomi premenstruali e quelli del periodo della menopausa possano esserne attenuati, attraverso una più o meno inconsapevole assunzione in chiave, però, impropriamente *terapeutica*.

Non è più così tardivo, come in passato, l’inizio del bere delle donne rispetto a quello degli uomini, non è più così modesto il quantitativo consumato, è altresì piuttosto pericolosa la modalità di assunzione così come la rapidità dell’instaurarsi della dipendenza patologica e l’ampio spettro delle possibili conseguenze alcol-correlate in termini di salute fisica, mentale e sociale (5, 6, 7).

A tal proposito, l’Organizzazione Mondiale della Sanità e, in Italia, la Fondazione Veronesi, rimarcano un rischio per la salute della donna più significativo in termini di malattie oncologiche e di problematiche cardiovascolari, soprattutto – ma non solo – se si fa riferimento alle *abbuffate* e al *binge drinking*.

In Italia nel 2023, il 57,6% delle femmine di età superiore a 11 anni ha consumato almeno una bevanda alcolica nel corso dell’anno, per un totale di quasi 16.000.000 persone, il 9,2% ha consumato alcol in modalità a rischio per la loro salute, pari ad oltre 2.500.000 persone.

La prevalenza delle *binge drinker* è aumentata rispetto al 2013, e in particolare le donne che hanno praticato il *binge drinking* sono aumentate del 21,6% nel corso dell’ultimo anno.

Le bevande maggiormente consumate dalle minorenni (11-17 anni) e dalle donne tra i 18 e i 49 anni nel 2023 sono stati gli aperitivi alcolici, seguiti per le prime dalla birra e per le seconde dal vino.

Quest’ultimo è particolarmente presente tra le preferenze delle donne ultracinquantenni e tra le ultrasessantenni (nell’ordine vino, birra e aperitivi alcolici) (8).

L’*International Agency for Research on Cancer* (IARC) stima in oltre 3.200 i nuovi casi di cancro al seno tra le donne in Italia, di cui 1.400 (cioè il 45%) causati da quantità inferiori ai 20 grammi di alcol al giorno. Situazione che peggiora lì dove c’è un concomitante uso di alcol e fumo di sigaretta.

Fabio Beatrice, direttore del Board scientifico *Medical Observatory on Harm Reduction* (MOHRE) nel corso di una conferenza stampa promossa a Roma, in collaborazione con l’Intergruppo Parlamentare sugli Stili di Vita e Riduzione del Rischio nel mese di maggio 2025, ha dichiarato che l’accoppiata fumo e alcol: «aumenta il rischio di ammalarsi di tumori della testa e del collo e dell’esofago. In più l’uso combinato rafforza la dipendenza dalle due sostanze. Il tumore della bocca rappresenta il rischio più allarmante».

te: i fumatori hanno una probabilità sei volte maggiore di svilupparlo rispetto a chi non fuma, pericolo analogo per chi consuma regolarmente alcolici, ma quando il consumo è combinato, il rischio aumenta di 35 volte».

Negli ultimi dieci anni è stato osservato un incremento generale dell'incidenza di tumori aggressivi tra i giovani - *tumori a insorgenza precoce* - con una disparità di genere a svantaggio delle donne, segnatamente per quelli al polmone, alla vescica e alla mammella.

Conclusioni

Per quanto l'immagine della donna con un bicchiere tra le mani possa riportare all'immaginario glamour della testa coronata che si concede un Gin Tonic a pranzo o alle immagini di icone hollywoodiane con una coppa di Kir Royal o un White Russian, il bere attuale tra le donne, e in special modo tra le più giovani ha davvero solo l'apparenza dello charme.

Per quanto i prodotti alcolici siano sempre più abbinati alle *celebrities* della musica, del cinema, della moda, del mondo online, all'insegna della *Premiumizzazione* - tendenza in cui le aziende incoraggiano i clienti ad acquistare versioni più costose e di alto livello dei loro prodotti e servizi - lo stile di vita di chi promuove non è, e con buona probabilità per i più non sarà, quello di chi quello stesso prodotto lo assume.

Il mercato dell'alcol prospera tanto in tempi di benessere quanto di recessione, ma quello a cui si assiste, soprattutto in versione femminile, è sempre più un utilizzo ambiguo.

Da una parte alleviare disagi psico-sociali ed esistenziali, calati in contesti socio-economici problematici o dove l'istruzione è più elevata così come il reddito, dall'altra il bere come mezzo per crederci un Io davvero aderente a se stesso, integro e compatto o comunque liberatorio rispetto al vuoto di Sé.

Appartiene alle donne una maggiore vulnerabilità genetica all'ansia e alla depressione e, dunque, l'alcol, con le sue proprietà ansiolitiche ed euforizzanti, si presta a strumento di illusoria e trasversale consolazione.

Donne giovanissime e donne adulte esposte all'uso problematico e alla dipendenza per differenti ma analoghe vulnerabilità.

Donne che vorrebbero dare di sé un'idea di emancipazione e autonomia e donne che autonome e emancipate lo sono, facendo fatica però, a reggere lo stress della pressante richie-

sta di conciliare vecchi e nuovi ruoli, disegnati e ridisegnati da una costruzione sociale ancora ben radicata nel passato. Dalle pressioni al bere di tutta una società in cui la donna non sembra aver portato a termine le sue battaglie e di tutta una comunicazione mirata a sostenerla illusoriamente nelle stesse, si rendono necessarie nuove sensibilità alla questione alcol e genere femminile, a cominciare dai decisori politici e dai media magari partendo dal rispetto dei divieti e delle restrizioni su pubblicità, sponsorizzazioni e promozione delle bevande alcoliche. L'alternativa al bere non è affogare. Bere è già affogare.

Riferimenti bibliografici

1. Fonte: <https://www.ilpost.it/2017/07/16/cocktail-party-storia/>.
2. Fonte: <https://www.businesscoot.com/it/studio-di-mercato/il-mercato-dei-distillati-italia>.
3. Natella F., Canali R., Galluzzo L., Gandin C., Ghirini S., Ghiselli A., La Vecchia C., Pelucchi C., Peparaio M., Poli A., Ranaldi G., Roselli M., Scafato E., Ticca M. (2018). Capitolo 9: Bevande alcoliche. In: *Linee guida per una sana alimentazione. Dossier scientifico* (pp. 1015-122). Roma: Centro di Ricerca Alimenti e Nutrizione, 2020.
4. Centro di Ricerca Alimenti e Nutrizione (2018). *Linee guida per una sana alimentazione*. Roma: CREA, 2020. -- Disponibile all'indirizzo: https://www.crea.gov.it/en/web/alimenti-e-nutrizione/dettaglio-servizio/asset_publisher/F0XeJNWBgoFK/content/crea-presenta-le-nuove-linee-guida-per-una-sana-alimentazione/20126; ultima consultazione 30.01.2025.
5. Randall C.L., Roberts J.S., Del Boca F.K. *et al.* (1999). Telescoping of landmark events associated with drinking: a gender comparison. *Journal of Studies on Alcohol*, 60: 252-260.
6. Piazza N.J., Vrbka J.L., Yeager R.D. (1989). Telescoping of alcoholism in women alcoholics. *The International Journal of the Addictions*, 24: 19-28.
7. Hernandez-Avila C.A., Rounsaville B.J., Kranzler H.R. (2004). Opioid, cannabis and alcohol-dependent women show more rapid progression to substance abuse treatment. *Drug and Alcohol Dependence*, 74: 265-272.
8. Rapporto ISTISAN 25/5 *Epidemiologia e monitoraggio alcol-correlato in Italia e nelle Regioni. Valutazione dell'Osservatorio Nazionale Alcol sull'impatto del consumo di alcol ai fini dell'implementazione delle attività del Piano Nazionale Alcol e Salute e del Piano Nazionale di Prevenzione*. Rapporto 2025, -- consultabile al sito: <https://www.epicentro.iss.it/alcol/apd2025/ISTISAN%202025%20MONITORAGGIO%20EPIDEMIOLOGICO.pdf>.

Si ringrazia il Laboratorio Farmaceutico C.T. per il supporto alla realizzazione della newsletter.

