

Esposizione all'alcool in utero e successivi disturbi correlati all'alcool

Un gruppo di ricercatori australiani ha trovato una associazione tra esposizione all'alcool in utero e disturbi correlati all'alcool a comparsa precoce o tardiva. Lo studio, apparso negli *Archives of General Psychiatry* (2006;63:1009-16) è il primo a fornire una base biologica ai disturbi correlati all'alcool dei soggetti umani adulti, e potrebbe avere profonde implicazioni per iniziative in ambito di sanità pubblica.

Più specificamente, gli Autori hanno osservato che l'esposizione in utero a ≥ 3 bicchieri di bevande alcoliche in una qualsiasi occasione aumenta il rischio di disturbi correlati all'alcool all'età di 21 anni, con odds ratio (OR) aggiustati di 2,95 [intervallo di confidenza (IC) al 95%, 1,62-5,36] per i soggetti esposti nella fase iniziale della gravidanza, e di 1,35 (IC 95%, 0,69-2,63) per quelli esposti nella fase avanzata. Inoltre, i dati rivelano una forte associazione tra esposizione all'alcool all'inizio della gravidanza e comparsa, più tardi, di disturbi correlati all'alcool (OR, 3,29; IC 95%, 1,74-6,24).

I dati riguardano il follow-up dello studio MUSP (*Mater-University of Queensland Study of Pregnancy*), uno studio di popolazione condotto su una coorte di nati tra il 1981 e il 1984 a Brisbane, in Australia. Le 7.223 madri che vi hanno preso parte e i loro figli venivano valutati alla nascita dei bambini, poi a 6 mesi, e quindi a 5, 14 e 21 anni. I ricercatori che cominciarono lo studio valutarono il consumo di alcool delle madri all'inizio della gestazione e nella sua fase avanzata, e in seguito a 5 e 14 anni. Per accertare la presenza di alcool nella prole è stata usata la versione computerizzata della *Composite International Diagnostic Interview* (CIDI-Auto).

A 21 anni, 2.555 soggetti avevano completato il CIDI-Auto. Di questi, 640 (25%) rispondevano ai criteri per una diagnosi di disturbi correlati all'alcool lifetime: in 333 (13%) è stato riscontrato un disturbo correlato all'alcool ad esordio precoce (cioè a 18 anni), e in 307 (12%) un disturbo a comparsa tardiva (tra i 18 e i 21 anni).

Nel loro lavoro, i ricercatori dell'Università del Queensland a Herston, hanno rilevato una considerevole perdita di soggetti al follow-up. Gli Autori, pur mettendo in guardia sul fatto che ciò avrebbe potuto introdurre un bias, fanno notare che in effetti non c'erano differenze nei quadri di consumo alcolico materno delle donne rimaste nello studio e di quelle perse al follow-up.

Lo studio ha rivelato anche che "il fumo materno durante la gravidanza attenuava l'associazione tra esposizione *in utero* all'alcool e i disturbi correlati all'alcool nella giovinezza, senza peraltro confonderla, indicando che un meccanismo comune può essere alla base di entrambe le esposizioni sul circuito naturale del cervello.

L'associazione tra difficoltà cognitive – e più specificamente problemi di pensiero, apprendimento, memoria e comportamento – e abitudine alcolica materna è stato oggetto di studio per molti anni. I dati relativi agli animali hanno fornito la base, mostrando chiaramente l'esistenza di una associazione tra disturbi correlati all'alcool e consumo materno di alcolici. Questi ultimi dati sull'uomo potrebbero avere effetti di vasta portata per la salute pubblica, portando gli Autori a suggerire che "maggiore attenzione deve essere riservata al ruolo dell'effetto programmatore di una esposizione all'alcool in utero sullo sviluppo di disturbi correlati all'alcool nella vita di adulta".

(Claire Sowerbutt - *CNS News* - February, 2007)

Il nuovo marchio AVENT

A seguito dell'acquisizione dell'azienda AVENT da parte di ROYAL PHILIPS ELECTRONICS è in atto la fusione dei marchi.

È questo un avvenimento di grande spessore per entrambe le aziende che in perfetta sinergia si propongono di produrre prodotti altamente sofisticati e di grande qualità unici nel settore della prima infanzia.

Il cambio di marchio da AVENT-Naturally a PHILIPS-AVENT porterà a importanti cambiamenti che si rifletteranno non solo sui prodotti e sulle confezioni ma sull'intera comunicazione aziendale.

È un cambiamento dunque di immagine che si rinnova e che deve coinvolgere, in questo passaggio storico per l'azienda, tutti i nostri collaboratori, compresi stampa e media in generale, ma soprattutto deve raggiungere e fare conoscere al nostro target la nuova realtà PHILIPS-AVENT.

Ora PHILIPS-AVENT è ancora più importante e, fedele alla sua missione aziendale, progettata e produce prodotti per la mamma e il suo bambino frutto di ricerca e tecnologia fortemente avanzate, in pieno accordo con il settore scientifico e professionale.

PHILIPS-AVENT si pone dunque sul mercato mondiale, a ragion di più, come azienda leader, apprezzata dalle mamme di tutto il mondo per i propri prodotti che rappresentano un valido aiuto nella nutrizione e nella crescita del bambino.