vinetur

Au Royaume-Uni, un adulte sur cinq change ses habitudes sociales au contact d’utilisateurs de GLP-1, selon une étude

Les effets indirects dépassent largement les patients : leurs proches boivent et commandent moins, et choisissent moins de sorties autour des repas.

lundi 23 novembre 2026



Au Royaume-Uni, une part importante des adultes modifie sa façon de boire, de manger et de se retrouver en société parce qu'elle connaît quelqu'un qui prend un médicament amaigrissant de type GLP-1, alors même qu'elle n'en a jamais pris, selon une nouvelle étude du cabinet d'études de marché Escalent.

Escalent estime que ces personnes, qu'il appelle les « consommateurs par ricochet », pourraient représenter jusqu'à un adulte britannique sur cinq. Au Royaume-Uni, l'étude révèle qu'elles sont 2,2 fois plus nombreuses que les utilisateurs de GLP-1, ce qui laisse penser que les effets sociaux de ces médicaments pourraient largement dépasser le cercle de ceux qui les prennent.

Les résultats font état d'une baisse de la consommation d'alcool et d'une diminution des occasions de se retrouver autour de la nourriture et des boissons. Parmi les consommateurs par ricochet britanniques dont les moments partagés ont changé, 26 % disent boire moins eux-mêmes et 17 % sortir moins souvent boire un verre avec la personne qu'ils connaissent et qui prend un médicament de type GLP-1. Par ailleurs, 7 % déclarent désormais apporter des boissons différentes lors des rassemblements.

Les changements ne se limitent pas à l'alcool. Selon Escalent, 35 % des personnes interrogées commandent moins de nourriture lorsqu'elles mangent au restaurant avec un utilisateur de GLP-1, tandis que 27 % privilégient des activités qui ne sont pas centrées sur la nourriture ou les boissons. Le rapport révèle également que 36 % achètent moins de grignotages et de douceurs pour les rassemblements, que 21 % apportent des aliments différents à ces occasions et que 24 % choisissent d'autres cadeaux pour les personnes qu'elles connaissent et qui prennent ces médicaments.

L'étude repose sur des enquêtes menées auprès de 1 602 adultes au Royaume-Uni et de 1 349 aux États-Unis. Escalent estime que cette tendance témoigne de l'influence des amis, des collègues et des cercles sociaux au sens large sur l'évolution des comportements des consommateurs, et pas seulement des effets directs des médicaments sur ceux qui les prennent.

Melissa Bane, directrice générale d'Escalent pour l'Europe, a déclaré que jusqu'à présent, les entreprises avaient surtout axé leur réponse sur les utilisateurs de GLP-1 eux-mêmes. Elle estime toutefois que cette approche pourrait être trop étroite si les

groupes sociaux commencent à modifier leurs propres habitudes à leur contact, en particulier pendant la période de Noël, où les dépenses en douceurs, en alcool et en cadeaux augmentent généralement.

Ces effets indirects plus larges pourraient avoir des conséquences pour le secteur des boissons si la baisse de la demande d'alcool s'étend des utilisateurs de ces médicaments à leur entourage. Pour les producteurs de vin, de bière et de spiritueux, ainsi que pour les supermarchés, pubs, bars et restaurants, le risque est que la baisse des dépenses ne se limite pas à un groupe relativement restreint de patients, mais se manifeste aussi lors des rassemblements, dans les achats de cadeaux et pendant les sorties nocturnes.

Ce rapport vient étoffer un corpus de données de plus en plus important montrant que les médicaments GLP-1 influent sur la consommation de nourriture et de boissons. En mars, Harpers rapportait que la prise de ces médicaments était associée à une baisse de 22 % des dépenses en boissons destinées à la consommation à domicile et de 30 % des dépenses dans les bars, restaurants et autres établissements où la consommation se fait sur place, pendant la durée du traitement.

La nouvelle étude d'Escalent laisse penser que cet effet secondaire pourrait désormais mériter une attention comparable. Au lieu de modifier uniquement les achats des patients pour leur propre consommation, ces médicaments pourraient aussi changer ce que leurs amis et leur famille apportent aux fêtes, la fréquence de leurs sorties pour boire un verre et les types d'activités sociales qu'ils choisissent.

Selon Bane, certains produits depuis longtemps associés aux réunions de Noël, notamment les chocolats, l'alcool, les paniers gourmands festifs et les pastilles à la menthe après le repas, pourraient être écartés par des millions de personnes qui n'ont jamais pris ces médicaments. Elle estime que les marques de grande consommation, les distributeurs et les restaurants devront repenser leur réponse à l'évolution des attentes en matière de plaisir, de célébration et d'expériences partagées, à mesure que ces changements se diffusent dans les réseaux sociaux et influencent un groupe plus large de consommateurs.