vinetur

Un adulto britannico su cinque cambia le proprie abitudini sociali per via di chi usa farmaci GLP-1, rivela uno studio

La ricerca indica che gli effetti si estendono oltre i pazienti: amici che bevono e ordinano meno e scelgono meno occasioni conviviali incentrate sul cibo

lunedì 23 novembre 2026



Una quota significativa di adulti nel Regno Unito sta cambiando il modo di bere, mangiare e socializzare perché conosce qualcuno che assume farmaci GLP-1 per perdere peso, pur non avendo mai fatto uso di questi medicinali, secondo una nuova ricerca della società di ricerche di mercato Escalent.

Escalent ha definito queste persone “echo consumers” e stima che possano rappresentare fino a un adulto britannico su cinque. Secondo lo studio, nel Regno Unito sono 2,2 volte più numerose degli utilizzatori di farmaci GLP-1: un dato che suggerisce come gli effetti sociali di questi medicinali possano estendersi ben oltre chi li assume.

I risultati indicano cambiamenti che comprendono una riduzione del consumo di alcol e una minore frequenza di occasioni sociali incentrate su cibo e bevande. Tra gli “echo consumers” britannici le cui occasioni condivise sono cambiate, il 26% ha dichiarato di bere meno e il 17% di uscire meno spesso a bere con la persona che conosce e che usa un farmaco GLP-1. Un altro 7% ha detto di portare ora bevande diverse agli incontri.

I cambiamenti vanno oltre il consumo di alcol. Escalent ha rilevato che il 35% degli intervistati ordina meno cibo quando mangia fuori con una persona che assume un farmaco GLP-1, mentre il 27% sceglie attività che non ruotano intorno al mangiare o al bere. Il rapporto ha inoltre rilevato che il 36% acquista meno snack e dolciumi da portare agli incontri, il 21% porta cibi diversi in queste occasioni e il 24% sceglie regali diversi per le persone che conosce e che assumono questi medicinali.

Lo studio si è basato su sondaggi condotti su 1.602 adulti nel Regno Unito e 1.349 negli Stati Uniti. Secondo Escalent, il fenomeno riflette l’influenza di amici, colleghi e cerchie sociali più ampie nel modificare i comportamenti di consumo, non soltanto gli effetti diretti dei medicinali su chi li assume.

Melissa Bane, managing director di Escalent per l’Europa, ha affermato che finora gran parte della risposta delle aziende si è concentrata sugli utilizzatori di farmaci GLP-1. Ha però osservato che questa prospettiva potrebbe essere troppo ristretta se i gruppi sociali iniziassero a cambiare le proprie abitudini in loro presenza, soprattutto durante il periodo natalizio, quando in genere aumentano le spese per dolciumi, alcolici e regali.

Questi effetti indiretti più ampi potrebbero interessare il settore delle bevande se la riduzione della domanda di alcol si estendesse dagli utilizzatori dei farmaci alle persone che li circondano. Per i produttori di vino, birra e spirits, così come per supermercati, pub, bar e ristoranti, il rischio è che la minore spesa non riguardi soltanto un gruppo relativamente ristretto di pazienti, ma si manifesti anche negli incontri di gruppo, nell'acquisto di regali e nelle uscite serali.

Il rapporto si aggiunge a un numero crescente di evidenze sull'impatto dei farmaci GLP-1 sui consumi di alimenti e bevande. A marzo Harpers ha riferito che l'uso di questi medicinali era stato associato a un calo del 22% della spesa per le bevande destinate al consumo domestico e del 30% di quella nei bar, nei ristoranti e in altri locali con servizio al tavolo, durante il periodo di assunzione.

La nuova ricerca di Escalent suggerisce che l'effetto indiretto potrebbe ora meritare un'attenzione analoga. I medicinali potrebbero non limitarsi a cambiare ciò che i pazienti acquistano per sé, ma influire anche su ciò che amici e familiari portano alle feste, sulla frequenza con cui si incontrano per bere e sul tipo di attività sociali che scelgono.

Bane ha affermato che alcuni prodotti da tempo associati agli incontri natalizi, tra cui cioccolatini, alcolici, cesti natalizi e mentine da fine pasto, potrebbero sparire dal menu per milioni di persone che non hanno mai assunto questi farmaci. Ha aggiunto che i marchi, i rivenditori e i ristoranti dovranno ripensare il modo di rispondere alle mutate aspettative in tema di gratificazione, celebrazioni ed esperienze condivise, man mano che questi cambiamenti si diffondono nelle reti sociali e influenzano una platea più ampia di consumatori.