vinetur

Au Royaume-Uni, la fréquentation des restaurants de poulet a progressé de 8,9 % au premier semestre 2026

Les contraintes budgétaires et l’attrait des réseaux sociaux font des restaurants de poulet une alternative aux pubs, selon de nouvelles données.

mercredi 7 octobre 2026



Au Royaume-Uni, les restaurants de poulet ont attiré davantage de clients au premier semestre 2026. Les jeunes consommateurs, à la recherche de lieux de rencontre moins chers, ont délaissé les pubs, dont la fréquentation a continué de baisser pendant une grande partie de l'année, selon de nouvelles données du cabinet d'études Meaningful Vision.

Le cabinet indique que la fréquentation des restaurants de poulet a progressé de 8,9 % au cours des six premiers mois de 2026, tandis que celle des établissements de restauration rapide a reculé de 0,9 % dans son ensemble. Dans ce secteur, le poulet est l'un des deux seuls segments à avoir enregistré une hausse, avec les restaurants de cuisine étrangère, dont la fréquentation a augmenté de 4,2 %.

Selon Meaningful Vision, cette évolution s'explique par les contraintes budgétaires des jeunes consommateurs, la forte visibilité sur les réseaux sociaux et l'attrait culturel des chaînes américaines spécialisées dans le poulet, comme Wingstop, Popeyes et Dave's Hot Chicken. Maria Vanifatova, directrice générale de l'entreprise, a déclaré que le recul du pouvoir d'achat des jeunes était un facteur déterminant de cette tendance.

« Le marché du travail est difficile pour les jeunes, leurs budgets sont plus serrés et beaucoup ont un pouvoir d'achat plus faible », a déclaré Vanifatova. Elle ajoute qu'un repas à 10 à 15 £ fait des restaurants de poulet « une sortie bien moins chère » et un lieu plus abordable pour passer du temps entre amis qu'un pub ou un restaurant décontracté.

Ces chiffres témoignent d'une évolution plus générale des lieux de sociabilité privilégiés par les jeunes, en particulier en soirée. Meaningful Vision indique que la fréquentation des établissements de restauration rapide a augmenté de 5,1 % après 18 heures. Le cabinet précise également que jusqu'à 10 % des visites dans les cafés ont désormais lieu en soirée, ce qui laisse penser que certaines occasions de se retrouver, autrefois passées dans les pubs, se déplacent vers d'autres types d'établissements.

La fréquentation des pubs est en baisse depuis une grande partie de l'année. Selon Meaningful Vision, elle a reculé de 7,4 % sur un an en mai et de 5,5 % en juin. Les visites ont légèrement progressé de 0,2 % en juillet, pendant la Coupe du monde masculine de football, mais le cabinet s'attend à ce que cette amélioration soit

temporaire, les jeunes consommateurs privilégiant de plus en plus les restaurants et les cafés.

Vanifatova indique que les données sur les habitudes de consommation d'alcool de la génération Z sont contrastées, mais que la tendance générale est claire. « Ce qui est certain, c'est que les gens vont moins souvent au pub », a-t-elle déclaré. « La Coupe du monde a offert un répit temporaire, mais la tendance générale est indéniablement à la baisse de la fréquentation. »

Cette évolution dépasse le seul secteur de la restauration. Si davantage de sorties en soirée se déplacent des pubs vers les restaurants de poulet et les chaînes de cafés, les ventes de bière, de vin et de spiritueux dans les pubs pourraient subir une pression supplémentaire, notamment auprès des jeunes adultes, qui surveillent déjà de près leurs dépenses. Cette évolution pourrait également inciter les exploitants de pubs et les fournisseurs de boissons à revoir leurs prix, leurs promotions et leurs gammes de produits pour préserver leur fréquentation.

Dans le même temps, les données laissent penser que certains segments de boissons pourraient profiter de cette évolution. Meaningful Vision indique que les boissons sans alcool représentent une source de croissance dans l'ensemble du secteur de l'hôtellerie-restauration, les établissements de restauration rapide ayant étoffé leur offre de boissons sans alcool de 30 % depuis 2020. Les chiffres du cabinet montrent que les cafés proposent désormais en moyenne 46 boissons froides, contre 28 dans la restauration rapide et 16 dans la restauration décontractée.

Le matcha figure parmi les catégories à la croissance la plus rapide. Selon Meaningful Vision, les menus proposaient 16 déclinaisons de matcha en juin, et cette boisson affichait un supplément de prix de 25 %. Cela témoigne d'une volonté plus générale des établissements situés hors du secteur des pubs de capter les dépenses grâce aux boissons autant qu'à la nourriture, en particulier celles des jeunes clients à la recherche d'une sortie en soirée moins coûteuse.

Les chiffres montrent également que les différents segments de la restauration n'évoluent pas tous dans le même sens. Si la fréquentation globale de la restauration rapide a légèrement reculé au premier semestre, la forte hausse enregistrée par les

établissements spécialisés dans le poulet indique que les consommateurs sont toujours prêts à dépenser lorsque l’offre leur paraît abordable, tendance et adaptée aux sorties en groupe. Dans le contexte actuel, les établissements capables d’allier prix, praticité et offre attractive en soirée semblent gagner des parts de marché.

Pour les pubs, ces dernières données renforcent les inquiétudes liées à la baisse des dépenses non essentielles et à l’évolution des comportements des jeunes adultes. Le bref rebond lié à un grand événement sportif n’a pas suffi à inverser la tendance générale. La croissance des restaurants de poulet, des visites en soirée dans les cafés et de l’offre élargie de boissons sans alcool montre que la concurrence sur les créneaux de l’après-travail et de la soirée s’étend bien au-delà des acteurs traditionnels de la restauration décontractée.