

# Burger King



# SUCCESSFUL SINCE 1954

**Créée à Miami en 1954, The Home of the Whopper® est aujourd'hui la seconde chaîne de fast-food hamburger dans le monde.**

**Reconnue la marque la plus créative au monde**

En 2019, Burger King® est désignée « Creative Brand of the Year » lors des Grands Prix des Cannes Lions, notamment grâce à la campagne « Whopper Detour », lauréate du prestigieux Grand Prix Titanium. La marque a remporté plus de 100 prix lors des Cannes Lions : The International Festival of Creativity.

**Burger King...**  
dans le monde

**18 800**  
restaurants répartis  
dans plus de 100 pays

**11 millions**  
de clients servis  
chaque jour

# À la conquête de l'hexagone

## Du phénomène...

Après 15 ans d'absence, le retour de la marque sur le territoire français provoque de véritables raz-de-marée de clients devant les restaurants. Un engouement qui a touché toutes les générations : de celles qui ont connu la marque en France à celles qui n'en profitaient qu'à l'étranger.

## ... au développement exponentiel !

Le Groupe Bertrand, leader français et indépendant de la restauration commerciale en France, acquiert la master-franchise en 2013 et en assure le développement exclusif sur le territoire français.

Le rachat de Quick en 2015 permet de revoir à la hausse les ambitions de croissance de l'entreprise : de s'affirmer rapidement comme le numéro deux de la restauration rapide en France, grâce à la transformation progressive du réseau Quick jusqu'en 2021 d'une part et à la construction de nouveaux restaurants d'autre part.

Développer une marque mondialement connue, porteuse de promesses de croissance et d'emploi, est l'occasion de nouer des relations étroites avec les institutions et les partenaires locaux pour ancrer les restaurants de l'enseigne dans la dynamique des territoires.

## Burger King... en France

Plus de

**430**

restaurants

**50 à 75**

ouvertures tous les ans

Plus de

**24 000**

collaborateurs sous enseigne

**3 000**

emplois créés chaque année



# Authentique, Différente, Attractive, Impertinente...

**Autant de caractéristiques d'une marque avec un point de vue sur la société, en lien avec son identité, qui bouscule les codes établis et ne laisse pas indifférent.**

**C**ette authenticité de pensée et de ton se retrouve dans toutes nos campagnes de communication. Burger King® aime ses clients, leur parle comme à des amis, et reste authentique dans ses engagements et sa communication auprès d'eux.

## **Et c'est ce qui plait à nos clients !**

Nous nous distinguons avec un niveau de bonnes opinions supérieur à la concurrence. Nos consommateurs sont composés en majorité de 15-34 ans, un public étendu, moderne et cool. Leur raison principale de visite ? Leur amour de la marque, tout simplement ! Et on le leur rend bien.

**Une communauté puissante sur les réseaux sociaux**

**630 K**  
sur Facebook

**107 K**  
sur Twitter

**331 K**  
sur Instagram

**26 K**  
sur Tik Tok



# Un concept et un goût uniques...

**Une viande savoureuse, grillée à la flamme, des ingrédients frais comme les tomates et les oignons préparés chaque matin dans nos restaurants, des burgers préparés à la commande, généreux, que l'on tient à deux mains... c'est ce qui fait l'unicité du concept de Burger King®. Comme quoi, la simplicité a du bon !**

## « Have it your way »

C'est la possibilité de personnaliser à l'infini nos burgers, et depuis longtemps ! Les clients peuvent adapter les recettes à leurs goûts et leurs envies, en ajoutant ou retirant des ingrédients.

## Vous avez dit Whopper® ?

Créé en 1957, le Whopper® est le mythique burger de Burger King® ! Préparé à la commande, y goûter, c'est prendre le risque de ne jamais aimer aucun autre burger.

---

**Créé en 1957,  
le Whopper®  
est le mythique  
burger de  
Burger King® !**

---

# ... Que l'on retrouve à toute notre carte

**N**ous avons mis notre savoir-faire et notre générosité au service de toutes les envies. Résultat : une carte aux produits variés qui répond à tous les goûts, pour tous les moments et pour tout le monde !

## Les burgers les plus dévorés en menu sont...

- 1/ Le Double Cheese Bacon XXL
- 2/ Le Chiken Louisiane Steakhouse
- 3/ Le Double Steakhouse

On ne cite plus les Steakhouse, Double Cheese Bacon, ou Big King qui sont aussi emblématiques que le Whopper®... On aurait pu s'arrêter là... mais il y a encore meilleur que nos meilleurs burgers !

## Laissez-nous vous présenter les Masters...

À la carte en permanence ou ponctuellement en « Limited Time Offer » (LTO), les Masters viennent démocratiser le fast-casual avec des recettes généreuses qui associent une viande de bœuf française, un pain brioché moelleux et des ingrédients AOP comme le Cantal, la Fourme d'Ambert et même de la raclette fumée au bon lait de Franche-Comté... ils ont trouvé leurs aficionados !



## ... ou encore nos wraps, salades, snacks et LTO « Only BK can do » !

Viennent compléter notre carte des généreux wraps et de savoureuses salades au poulet ou au fromage, et des snacks pour toutes les envies, des onions rings aux King Fries en passant par nos Nuggets.

Côté LTO, la famille des Steakhouse, celle des Big King ou le Retour des Classiques viennent animer notre carte tout au long de l'année.

# Pour faire de bons burgers, nous faisons attention à tout ce qu'il y a autour...



**Nous nous améliorons tous les jours un peu plus, et ça paye : en 5 ans, nous sommes passés de 10 % à 75 % de matières premières produites par des industries agroalimentaires françaises.**

**N**otre délicieuse viande de bœuf (toujours grillée à la flamme) est majoritairement française. Nos Nuggets sont quant à eux 100 % à base de filet de poulet Nature d'Éleveurs en Terre de France.

Cette démarche garantit que les poulets sont nés et élevés en France dans le respect du bien-être animal. Ce n'est pas tout ! Pommes de terre, farine pour nos petits pains et oignons frais sont 100 % français.

Chez Burger King®, nous ne trichons pas ! Le goût unique de nos produits est également gage de qualité. Tous nos burgers, frites, snacks et desserts sont sans colorants, arômes et conservateurs artificiels.

## Qui a dit qu'on ne pouvait pas se faire plaisir à petit prix ?

**L**a générosité étant tatouée dans notre ADN, nous proposons des gammes de prix adaptées à tous. Les Deals, de délicieux produits de la carte permanente à moins de 3 € et les King Deals, des menus burger/frites/boisson à 5 € (tout rond) : de quoi remplir son ventre sans vider son portefeuille !

Régulièrement dans l'année, nous proposons aussi à nos clients des opérations 100 % générosité comme le Burger Mystère ; cette opération phare laisse nos clients découvrir au dernier moment lequel de nos dix burgers stars vous allez déguster pour seulement 2€. La générosité passe aussi via notre programme de fidélité Kingdom !

## Et on ne s'arrête pas là !

**L**e sucré, c'est sacré ! Les gourmandises ne sont pas en reste avec nos pâtisseries et nos desserts glacés comme les King Fusion™ à personnaliser avec coulis et topping créés en collaboration avec de belles marques aimées des consommateurs telles que Carambar ou Nutella®, ou encore comme les Creamy Shakes (notre préféré, c'est le Salted Caramel). Certains restaurants proposent également des offres petit-déjeuner : Croissan'wich, pancakes, muffin et donut sont accompagnés d'une boisson chaude ou froide, au choix.

---

**Être  
responsable,  
ça passe aussi  
par limiter  
notre impact  
et réduire nos  
déchets.**

---

## Ce qu'il y a « dans l'assiette » ... et à côté !

**D**epuis 2019, nous avons banni le plastique à usage d'un très grand nombre de nos références et nous avons limité la « distribution automatique » de certaines comme les pailles, touillettes ou encore sauces et sucre. Cela représente une réduction de plus de 700 tonnes de plastique distribuées chaque année.

Nous testons aussi depuis 2021 la mise en place de vaisselle réutilisable dans nos restaurants. Ces tests sont réalisés dans 5 de nos restaurants pilotes en Ile-de-France afin de trouver la meilleure des solutions.

On y va étape par étape, en testant des matériaux pour les emballages réutilisables et la manière dont on les lave, et aussi la façon dont c'est accueilli par nos clients.

Ça nous demande de repenser entièrement notre modèle, et notre manière de travailler !

**1700**  
tonnes de  
déchets évités  
tous les ans,

dont  
**700**  
tonnes de plastiques  
à usage unique

**96**  
millions de  
pailles non  
distribuées  
chaque année

Nos tickets de caisse  
ont leur taille réduite  
de  
**20 %**  
depuis 2019



**Le droit de  
faire des prouts  
avec son bras.**

#CouronneKing®

**Chez nous,  
tous les enfants  
sont rois.**

**La preuve, ils portent  
une couronne !**

# Le coin des enfants

## Sur le plateau...

**C**hez nous, tous les enfants sont rois. La preuve, ils portent une couronne ! Et il est vrai, qu'à 5 ou 10 ans, on n'a pas les mêmes besoins ni les mêmes envies. Nos menus sont ainsi élaborés en fonction des goûts et des besoins de chacun. Dans les menus King Junior et King Junior+, pains, frites et viandes sont produits ou élaborés en France ! Et on y retrouve aussi les Nuggets.

## ... et au restaurant !

Intérieures, extérieures, ou les deux, nos aires de jeux sont modulables et leur organisation varie selon les sites : en hauteur pouvant aller d'un à trois étages, et en équipements (toboggan, trampoline, etc.).

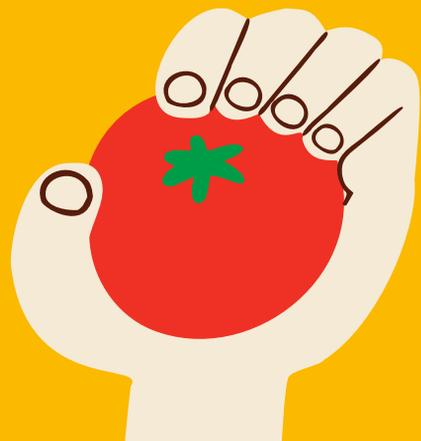


**Les petits plus :**  
**Les crudités et fruits proposés dans nos menus enfants sont 100 % français ET bio tout comme certaines boissons et desserts.**



**Depuis 2020, fini le jouet remis automatiquement à la commande d'un menu.**

50 centimes sont déduits du prix si le jouet est laissé de l'autre côté du comptoir ! Et depuis 2021, fini le jouet en plastique. On continue à collaborer avec des licences qui font rêver (même les plus grands) : Crayola, Tous en Scène, Miraculous et même les Lapins Crétins peuvent se retrouver « au menu ».



# Créer des lieux de vie accueillants et conviviaux



## Un concept architectural exclusif

**L**e design de nos restaurants français, moderne et authentique, puise son inspiration dans les racines nord-américaines de la marque, mêlant des matières et textures chaleureuses (bois, métal, briques apparentes) avec une décoration murale vintage composée de publicités humoristiques et de photos datant des tous débuts de l'enseigne. L'objectif ? Permettre à chacun de se sentir comme chez soi, dans un intérieur évoquant le confort américain des années 1950.

Pour proposer une expérience unique et conviviale, qui répond aux attentes d'une clientèle friande de nouveaux concepts, le décor offre une belle diversité d'ambiances et d'usages. L'espace est structuré en zones de différentes hauteurs : des coins lounges, avec des fauteuils cocons et des tables basses, de larges et hautes tables communautaires, des coins familles, le tout intégrant du mobilier de confort (banquettes, balancelles, etc.). Les files d'attente et de commande ont été repensées pour optimiser les flux. Les 3/4 de nos restaurants proposent aussi le service à table, dont certains avec la géolocalisation. Ingénieux, non ?

## Des espaces connectés

**N**os restaurants sont équipés de bornes de commande proposant le multi-paiement, et également de menuboards digitaux afin d'offrir plus de flexibilité et adapter l'offre mise en avant selon les différents moments de la journée.

Pour coupler plaisir et praticité, l'ensemble de nos nouveaux restaurants ont des parkings équipés de bornes de recharge électrique dites « rapides » pour que nos clients puissent se restaurer et recharger leur véhicule électrique !

Via l'application Burger King®, il est aussi possible d'utiliser le Click & Collect : une nouvelle manière de commander pour limiter les flux et l'attente, même en voiture ! Le Click & Parking pour les restaurants qui le proposent permet à nos clients d'attendre sa commande sans faire la queue du drive ni sortir de sa voiture, et aussi de limiter les nuisances sonores avec les moteurs éteints !

Le Delivery permet de se faire livrer les produits Burger King® et de retrouver chez soi ou sur son lieu de travail la qualité et le goût de nos recettes.

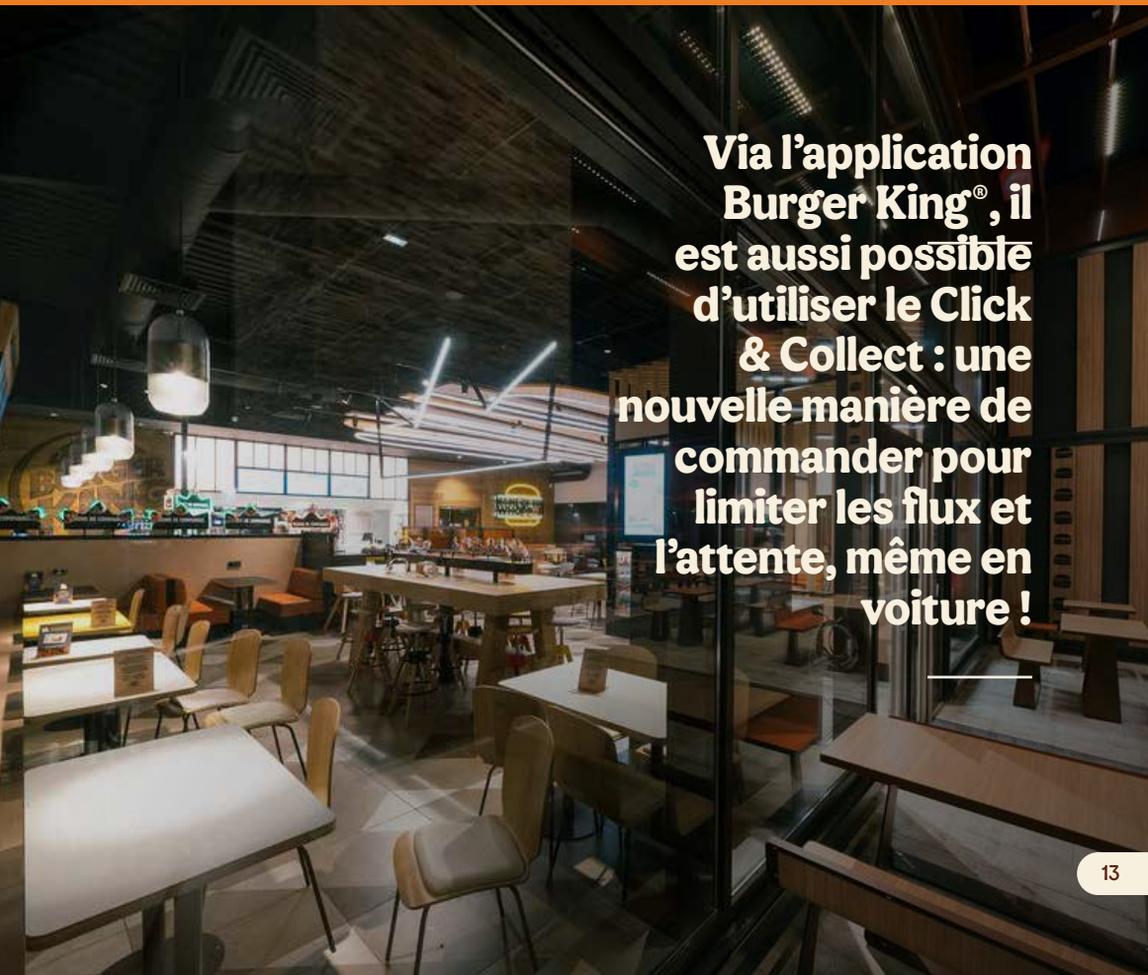
## Modernes, authentiques, mais aussi responsables

100 % de nos restaurants ont mis en place le tri sélectif en salle ainsi qu'en cuisine. En partenariat avec le cabinet Hubency (ex Servipac-Salazie), nous avons développé une solution de collecte innovante et pouvant être adoptée par d'autres enseignes de la restauration. L'objectif : mutualiser pour optimiser les coûts et les circuits avec d'autres enseignes.

Côté énergie, tous nos restaurants construits à partir de 2022 seront équipés d'une solution de récupération de chaleur de nos chambres froides efficace pour chauffer une partie de

l'eau sanitaire, un gain de 30 % en eau chaude sanitaire classique a été observé lors de la phase de test.

Nous collaborons également avec Advizeo qui nous permet grâce à un outil dédié de suivre la consommation énergétique de nos restaurants. Cela nous permet de suivre les usages, de vérifier le suivi des process « d'allumage » et de retravailler les réglages pour limiter la consommation énergétique. D'ailleurs, en parlant d'énergie, 25 % de celle que nous utilisons est labellisée « verte », cela signifie qu'elle est produite grâce à l'hydro-électrique et l'éolien.



**Via l'application  
Burger King®, il  
est aussi possible  
d'utiliser le Click  
& Collect : une  
nouvelle manière de  
commander pour  
limiter les flux et  
l'attente, même en  
voiture !**

# Créer des emplois et booster les carrières

**La majorité de nos restaurants est exploitée par des franchisés, des entrepreneurs indépendants et des représentants ancrés dans les territoires.**

L'ouverture d'un restaurant Burger King® crée localement entre 50 et 80 emplois en CDI. Afin de répondre à ces besoins de recrutement, nous avons mis en place des partenariats avec les conseils régionaux et les principaux partenaires de l'emploi : Pôle emploi, AGEFOS-PME, les missions locales et les services Emploi des mairies ou encore l'APEC.

Une armée de Kings s'affaire tous les jours et on n'a pas peur de le dire : nos équipes sont plus précieuses que nos Whopper®. Et c'est pour ça qu'on ne laisse rien au hasard, que ce soit lors du recrutement, de l'intégration et tout au long du parcours de chacun de nos collaborateurs.

**Recruter sur l'habilité et la motivation**

Nous avons fait le choix de la Méthode de Recrutement par Simulation (MRS), un dispositif ouvert à tous, qui repose sur des exercices de mise en situation adaptés au milieu de la restauration rapide, et non pas sur la présentation du CV.

Nous sommes à la recherche de « potentiels », de personnes qui pourront et auront envie d'évoluer avec nous. Les équipiers ont

aussi vocation, s'ils le souhaitent, à accéder à des postes à dimension managériale : leader, manager, directeur ou encore à des fonctions supports au siège ou à nos directions régionales.

**Le baptême du feu**

Tous nos collaborateurs, quel que soit le mode d'exploitation du restaurant, reçoivent une formation adaptée à leurs fonctions et leurs responsabilités, à leurs souhaits et leurs aptitudes, qui ne se limite pas à la période d'embauche : deux semaines pour les équipiers et de 9 à 18 semaines pour les postes de managers et directeurs. Tous sont formés à la sécurité alimentaire avec une formation de rappel chaque année.

Une certification Burger King® est nécessaire pour se voir confier l'exploitation d'un restaurant et encadrer des équipes.

**On fait de bons Whopper®, et de bons managers !**

Équiper aujourd'hui, manager demain, détecter des potentiels est une priorité. On a même un objectif clair : que 80 % des postes à responsabilité au sein de nos restaurants soient promus grâce à la promotion interne.

Demain Manager est notre assesment dédié aux personnes aux postes de leader qui souhaitent évoluer en tant que manager. A l'issue d'une journée dite « d'évaluation » composée de mises en situation collective et individuelle ainsi que d'un entretien, 70 % des collaborateurs rencontrés sont accompagnés et formés pour évoluer au poste de manager.

## L'emploi chez Burger King®

Plus de

**24 000**

collaborateurs  
sous enseigne

**3 000**

emplois créés  
en CDI chaque  
année

Plus de

**50 %**

de nos  
collaborateurs sont  
des femmes, avec  
l'index d'égalité  
professionnelle  
(Femmes/Hommes)

Supérieur à

**84 %**

et allant jusqu'à 100  
% en 2020.

**97 %**

de nos  
collaborateurs  
en CDI

**9**

semaines  
de formation  
des équipes  
d'encadrement



**ÉDITEUR**

BURGER KING® France

**CREDIT PHOTO**

Matthieu ENGELEN

**RÉALISATION**

Agence Lapin Rouge Communication

**KORUS IMPRIMERIE**

39 rue de Breteil - 33320 EYSINES

Données du 31/12/2021

Burgen  
King King

