

RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE D'ENTREPRISE 2024

BURGER KING FRANCE



Ambitions et
perspectives





06_
Nous découvrir

17_
**Nos enjeux et
nos ambitions pour
des progrès durables**

25_
**Être exemplaire
dans nos opérations**

35_
**Engager nos équipes
et nos partenaires**

45_
**Faire évoluer notre
offre et nos filières**





Le mot d'Alexandre SIMON

Directeur général, Burger King France

L'audace, l'agilité et le sens du résultat nous animent collectivement. Ces piliers définissent notre manière de travailler, d'agir pour nos clients, et d'avancer ensemble avec ambition. Ce sont ces valeurs qui nous guident pour affronter les défis à venir et continuer à grandir avec sens.

2024 a été une année exigeante avec un contexte économique et politique tendu. Elle a été marquée par une inquiétude palpable chez les Français quant au pouvoir d'achat, notamment chez les jeunes et les familles les plus vulnérables, plus prudents face à l'inflation. Mais retenons que 2024 est aussi une année de résilience, de conquête et d'engagement. Chez Burger King France, nous poursuivons notre croissance du chiffre d'affaires et avons battu un record avec l'ouverture de 51 nouveaux restaurants, portant notre réseau à 567 établissements à travers la France.

Dans ce contexte chahuté, nous avons su rester fidèles à ce qui fait notre force : une marque audacieuse, populaire, innovante. Qu'il s'agisse de campagnes marketing créatives ou d'innovations produits plébiscitées avec le Master du Chef, le Cheddar Lover, ou encore le Master Maroilles dans le Nord, nous avons continué à créer du lien avec nos clients et à faire rayonner notre enseigne. Résultat : Burger King se place comme l'enseigne de restauration la plus attractive commercialement !*

Mais ce rapport va au-delà de notre performance économique. Il est le reflet d'une conviction : **la performance durable est la seule qui compte.**

2024 a de nouveau été le théâtre de belles actions sur le plan de notre Responsabilité Sociétale d'Entreprise. Nous poursuivons notre feuille de route et nous notons des résultats très positifs sur le volet du handicap grâce à une mobilisation de tous les acteurs. Nous atteignons ainsi 5,6 % de personnes en situation de handicap dans nos effectifs siège et succursales. Le travail mené autour de l'optimisation dans nos restaurants (consommation d'énergie, optimisation des postes de travail, etc.) reste

une priorité et s'avère prometteur. Nous avons également continué à développer des ingrédients de qualité à travers notre offre, notamment avec des fromages français en intégrant des références AOP, développées avec des acteurs locaux (plus de 630 tonnes en 2024).

Autre fait marquant de l'année 2024 : les débuts de Bertrand Franchise, une nouvelle entité qui regroupe toutes les enseignes de restauration en franchise du groupe Bertrand autour d'une ambition commune : aller plus vite et plus loin ensemble. En mutualisant nos expertises (construction, IT, finance, etc.), nous avons choisi la coopération pour accélérer la transformation de nos modèles.

Nous abordons l'avenir avec énergie, panache et détermination. Nous sommes convaincus que c'est en restant fidèles à notre ADN BK que nous performons le plus et que nous satisfaisons nos clients. **Nous maintenons notre cap, notre énergie, notre exigence, notre générosité** et nous continuons à avancer avec ambition mais responsabilité.

Nous gardons la flamme !

*étude d'Ipsos avec Bonial 2024



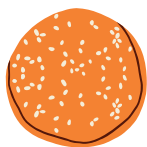


Nous découvrir

La marque Burger King® est connue de tous. En revanche, le modèle économique de Burger King France l'est moins. C'est pourquoi nous vous proposons de découvrir notre univers à travers notre histoire et les événements qui ont jalonné notre année 2024, notre organisation et la manière dont nous travaillons, dont nous créons et partageons de la valeur avec nos parties prenantes et les défis qui nous font avancer et progresser.

- ➔ **Une marque américaine, une histoire française / 6**
- ➔ **Les événements qui ont jalonné l'année 2024 / 8**
- ➔ **Burger King France en un coup d'œil / 10**
- ➔ **Comment nous créons de la valeur / 12**
- ➔ **Voir loin et se préparer / 14**

Une marque américaine, une histoire française



1954

LA PLUS GRANDE INVENTION DEPUIS LA ROUE

2 jeunes hommes qui cherchent à changer le monde dans leur grange : ça donne souvent de grandes réussites. C'est le 14 décembre 1954, à Miami, que James McLamore & David Edgerton ouvrent leur premier Burger King®.



2013

LA RENAISSANCE

L'automne 2013 voit la naissance de Burger King France avec le Groupe Bertrand, notre principal actionnaire, et BK (UK) qui est une filiale du groupe Restaurant Brand International (RBI). Nous signons la master franchise Burger King® et obtenons le droit exclusif de développer la marque en France.



2019

ÇA ENVOIE DU BOIS

Nous construisons désormais tous nos nouveaux bâtiments avec une ossature bois (certifié PEFC), notamment pour ses performances isolantes.



1957

ET LE WHOPPER® FUT

L'année 1957, ou l'an 0 du Burger. On avait l'écrin, voici le joyau. Avec sa viande grillée à la flamme et ses ingrédients gourmands : il a déjà tout d'un roi.



2012

THE KING IS BACK

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.



2015

TRANSFORMATION

Burger King France acquiert Quick. Nous accélérons notre présence sur le marché français grâce à un processus de transformation des établissements Quick en restaurants Burger King®. Ce plan s'étend jusqu'en 2021 avant que nous ne nous séparions de la marque. En 6 ans, 226 restaurants ont changé d'enseigne.



2018

ON S'EN FISH PAS

Notre poisson est issu de la pêche durable et certifié MSC.





2021

LA FAMILLE VEGGIE S'AGRANDIT

Nous sommes fiers d'offrir une large variété de recettes végétales sans renoncer au plaisir d'un bon burger gourmand (Veggie Whopper®, Veggie Steakhouse, Veggie Cheese & Bacon, snacks, wraps et salades en version veggie).



2019

QU'EST-CE QU'ON NE FERAIT PAS POUR NOS ENFANTS

En 2019, les fruits, les crudités, les yaourts, les compotes et certaines boissons de nos menus KING JUNIOR et KING JUNIOR+ sont 100 % bio. Nos messages publicitaires sont destinés aux parents et diffusés de façon à ne pas s'adresser directement aux enfants.



2024

UNE ÉQUIPE INCLUSIVE

Dans la continuité de notre partenariat avec l'Agefiph, nous atteignons 5,6 % de personnes en situation de handicap dans nos effectifs succursales et siège.



2022

BURGER KING® S'IMPOSE EN FRANCE

Le phénomène se répand dans l'hexagone. Avec un rythme d'ouvertures annuel de plus de 50 restaurants, Burger King® devient la 2^e chaîne de burger en France, et ce n'est pas fini !



2020

TOUS LES GOÛTS SONT DANS LA NATURE

Parce qu'il en faut pour tous les goûts, le Whopper®, notre burger iconique se duplique dans une version végétale et débarque dans tous les restaurants. Le premier d'une longue lignée de recettes « veggies » ...



2020

COCORICO

Côté poulet, nos nuggets sont 100 % français et issus de la démarche de progrès Nature d'Éleveurs.
Côté bœuf, toute la viande de nos masters est 100 % française.
100 % du blé de nos petits pains ronds, de nos pommes de terres et de nos oignons frais sont français sauf en cas de force majeure telle que la sécheresse.



2021

BURGER KARE

Nous lançons le site Burger Kare qui présente nos ambitions et actions RSE.



2023

10 ANS DÉJÀ

10 ans après notre retour sur le sol français, nous franchissons le cap symbolique des 500 restaurants en France Hexagonale, portés par nos 164 franchisés chefs d'entreprise qui se déploient localement.
Nous fêtons aussi l'acquisition par Burger King France de 17 restaurants Burger King de la Réunion.

Les événements qui ont jalonné l'année 2024



Nouveau logo

Nouvelle identité visuelle pour Burger King® ! Un changement de logo qui marque un retour aux couleurs iconiques de la marque.



BK Adventures

Journée de partage et de cohésion ; les BK Adventures continuent au national avec des rencontres organisées pour les équipes restaurants et siège dans l'ensemble des régions. Cette année, ce sont près de 18 dates qui ont regroupé près de 1 450 équipiers.



Dinos veggie

Les dinos nuggets, des nuggets en version veggie débarquent en édition limitée sur l'ensemble des restaurants dans les menus King Junior !

King Table

Burger King lance « King Table » et devient la première grande enseigne de restauration rapide à déployer la commande à table.



En 2024, c'est le triple chef étoilé au guide Michelin, Dabiz Muñoz, qui a concocté 3 recettes pour une opération à l'été 2024.

Recharge tes batteries

Ouverture de la première station de recharge pour les véhicules électriques avec Allego sur le Burger King de Lyon Bron le 12/09. La station de recharge rapide est composée de deux bornes d'une puissance totale de 300 kVA. Avec ce nouveau service, nous permettons à nos clients de recharger leur voiture électrique le temps d'un repas dans nos restaurants.



Mission Handi King

Nouvelle participation à la semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées chez Burger King. Cette année près de 23 duos ont pu être formés au siège social et dans notre réseau de restaurants succursales. Une semaine rythmée par des activités, des quiz en ligne ou encore une rencontre avec l'athlète paralympique Nantenin KEITA.



BFF Burger

Why can't we be friends ?
En fin d'année, nous nous sommes unis à KFC pour sortir la collab du siècle avec le BFF burger. Le même burger mais avec une viande grillée à la flamme pour BK et un poulet croustillant pour KFC.



Stop au harcèlement scolaire

Burger King réaffirme son engagement aux côtés de l'association Les Papillons, en lançant pour la 4^{ème} année consécutive une campagne de sensibilisation contre le harcèlement scolaire.



Master régional

Avec le master Maroilles, BK lance son tout premier master régional dans 51 restaurants Burger King du Nord de la France. Cette campagne met en avant l'iconique Maroilles, 100 % français et labellisé AOP. Face au succès de l'opération, le burger est resté à la carte et va connaître plusieurs déclinaisons partout en France.



Clap sur le nouveau décor

Nouveau décor chez BK !
Le 12 décembre 2024, le restaurant de Dommartin-lès-Toul ouvre avec un nouveau décor intérieur et des nouvelles façades extérieures.



Burger King France en un coup d'œil

Quelques chiffres...



2^e chaîne
de burger en France
selon Circana - CREST, mars 2024



5,62 millions
de comptes Kingdom actifs (comptes fidélité)



21 prix remportés sur nos différentes
campagnes 2024 dont :
• **2 prix** Effie Argent sur les campagnes
"Zen" et "Famille"
• **1 prix** sur la campagne "Veggie"



584 restaurants Burger King®
dont 567 en France Hexagonale
(55 restaurants succursales¹ et
512 restaurants franchisés) et
17 restaurants à La Réunion
dont 4 restaurants franchisés

Les canaux de vente de nos restaurants



sur place



à emporter



drive



livraison



click & collect

L'offre de nos restaurants

Un choix large et varié de produits dont les célèbres burgers grillés
à la flamme. Une gamme qui ravit aussi bien les petits que les grands.



Menus



Burgers



Menus enfants



Wraps



Salades



Snacks



Petites faims



Desserts



Boissons



Sauces

Nos valeurs



BURGER KING FRANCE - Responsabilité Sociétale d'Entreprise 2024

La collecte des données nécessaires à l'établissement de ce rapport a été effectuée par de multiples contributeurs au sein du Groupe.

Certaines données sont disponibles directement auprès des directions du siège, d'autres font l'objet d'une centralisation à partir des données des restaurants. Les données de ce rapport sont établies pour la période du 1^{er} janvier 2024 au 31 décembre 2024. Le périmètre de ce rapport est celui de Burger King France, incluant le siège et les restaurants succursales sauf lorsqu'un périmètre différent est spécifié et peut intégrer les restaurants franchisés ou les restaurants de La Réunion.

Nos emplois directs

En moyenne sur l'année 2024 sur le périmètre des restaurants succursales et siège

2 616 ETP
Équivalent Temps Plein

26 ans
Âge moyen

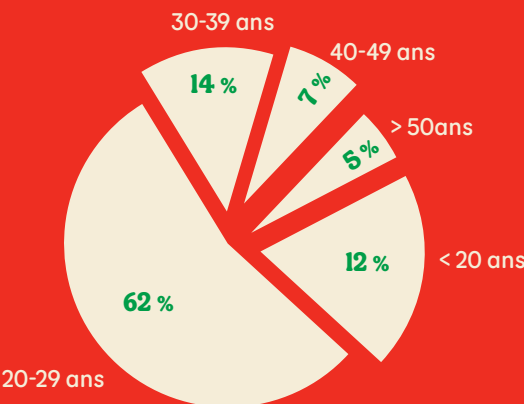


51 %
de femmes



49 %
d'hommes

Pyramide des âges



Typologie de contrats

92,2 %
de CDI

1,5 %
de CDD

6,2 %
de contrats
d'apprentissage

< 0,1 %
de contrats de
professionnalisation

Notre empreinte socio-économique² 2024

Une marque pleinement intégrée dans l'économie Française grâce à son réseau d'entrepreneurs indépendants.

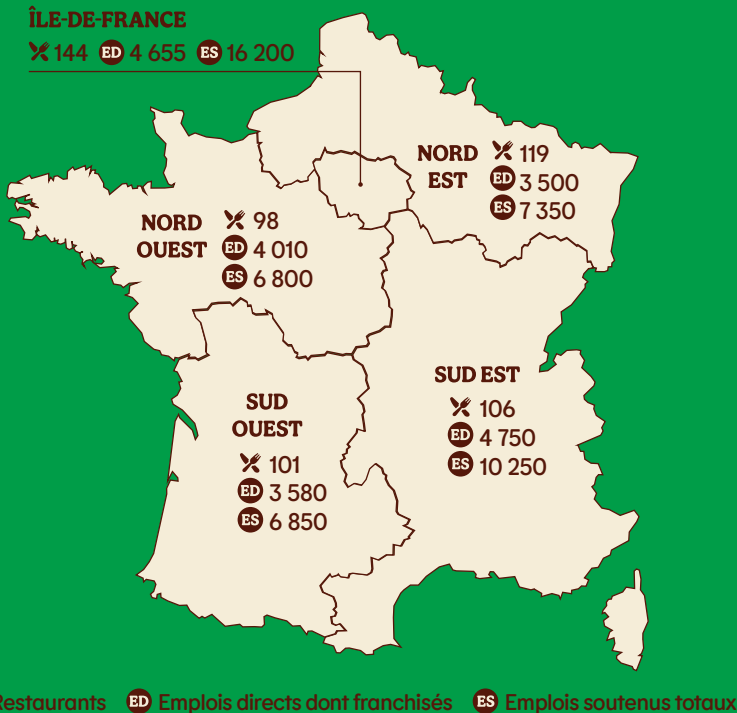
2 730 M€
c'est la contribution de nos
activités au PIB français

2 800 emplois (ETP)
soutenus dans l'industrie
agroalimentaire, l'agriculture
et l'élevage en France

775 M€ d'achats
auprès de fournisseurs français

800 emplois (ETP)
soutenus dans le bâtiment et
les travaux publics en France

Retombées par région en ETP en 2024²



¹ Les restaurants exploités en propre par Burger King France et/ou ses filiales - ² Données 2024, issues de l'étude d'empreinte socio-économique menée par le Cabinet UTOPIES à l'aide de l'outil LOCAL FOOTPRINT[®] pour mesurer la contribution de Burger King France et franchisés à l'emploi et à la création de richesse (PIB) dans les territoires

Comment nous créons de la valeur

NOTRE MISSION

Fournir un service de haute qualité à nos clients et soutenir la croissance de notre réseau de franchise en France.

RESSOURCES MOBILISÉES

CAPITAL ÉCONOMIQUE/FINANCIER

Redevances perçues 382 M€
CA consolidé des restaurants en succursale 269 M€

CAPITAL INFRASTRUCTURES

567 restaurants dont la majorité en location gérance
512 restaurants franchisés Burger King®
55 restaurants en succursale Burger King®

CAPITAL INTELLECTUEL

Master franchise Burger King® en France
Capacités en matière de marketing, de publicité, d'informatique, d'administration du Groupe, de développement de produits, de gestion d'un réseau de restaurants exploités principalement par des franchisés

CAPITAL HUMAIN

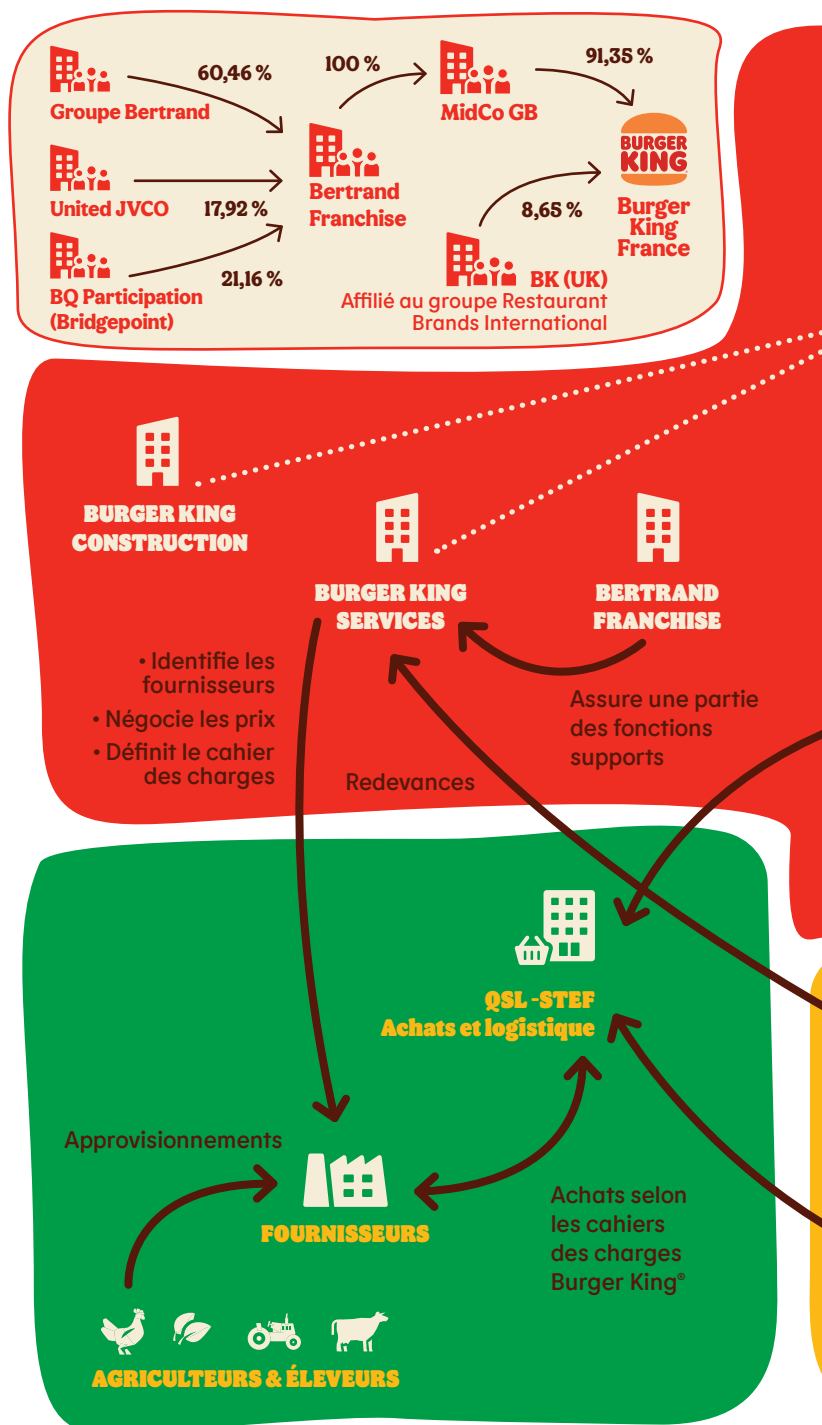
2 616 équivalents temps plein (ETP)¹, et une estimation de 22 608 ETP chez nos franchisés⁵

CAPITAL SUPPLY CHAIN

6 entrepôts
74 % des achats en volume de nos filières principales (bœuf, poulet, pomme de terre et blé) sont issus de l'agriculture et l'élevage français et 100 % auprès de partenaires européens.

CAPITAL NATUREL

560 MWh² de consommation d'énergie par restaurant succursale
1 315 700 tCO₂eq d'émissions de GES scopes 1,2,3 en 2024³



¹ Données estimées à partir des données moyennes sur l'année 2024 sur le périmètre siège et restaurants succursales. ² Sur 41 de nos restaurants succursales ayant des données complètes sur l'année 2024 pour ses consommations d'énergie. ³ Périmètre Burger King France et les restaurants de la Réunion

En juillet 2023, le Groupe Bertrand a annoncé sa réorganisation en deux pôles distincts qui ont leurs propres organisations et permettent de faire davantage jouer les synergies au sein du groupe afin d'accélérer son développement.

D'une part Bertrand Hospitality, dédié à l'hôtellerie et au luxe, et d'autre part Bertrand Franchise, première plateforme de marques de restauration en franchise, dont Burger King.

CRÉATION ET PARTAGE DE LA VALEUR AVEC LES PARTIES PRENANTES

FRANCHISÉS

170 franchisés indépendants
1 698 M€ de ventes à l'enseigne pour les restaurants franchisés

COLLABORATEURS

122 M€ de masse salariale (siège et restaurants succursales)
8 363 heures de formation continue dispensées au réseau des restaurants succursales par l'organisme de formation Burger King

CLIENTS

Un très bon niveau de satisfaction clients noté à 4,3/5 (moyenne avis Google)

FOURNISSEURS⁵

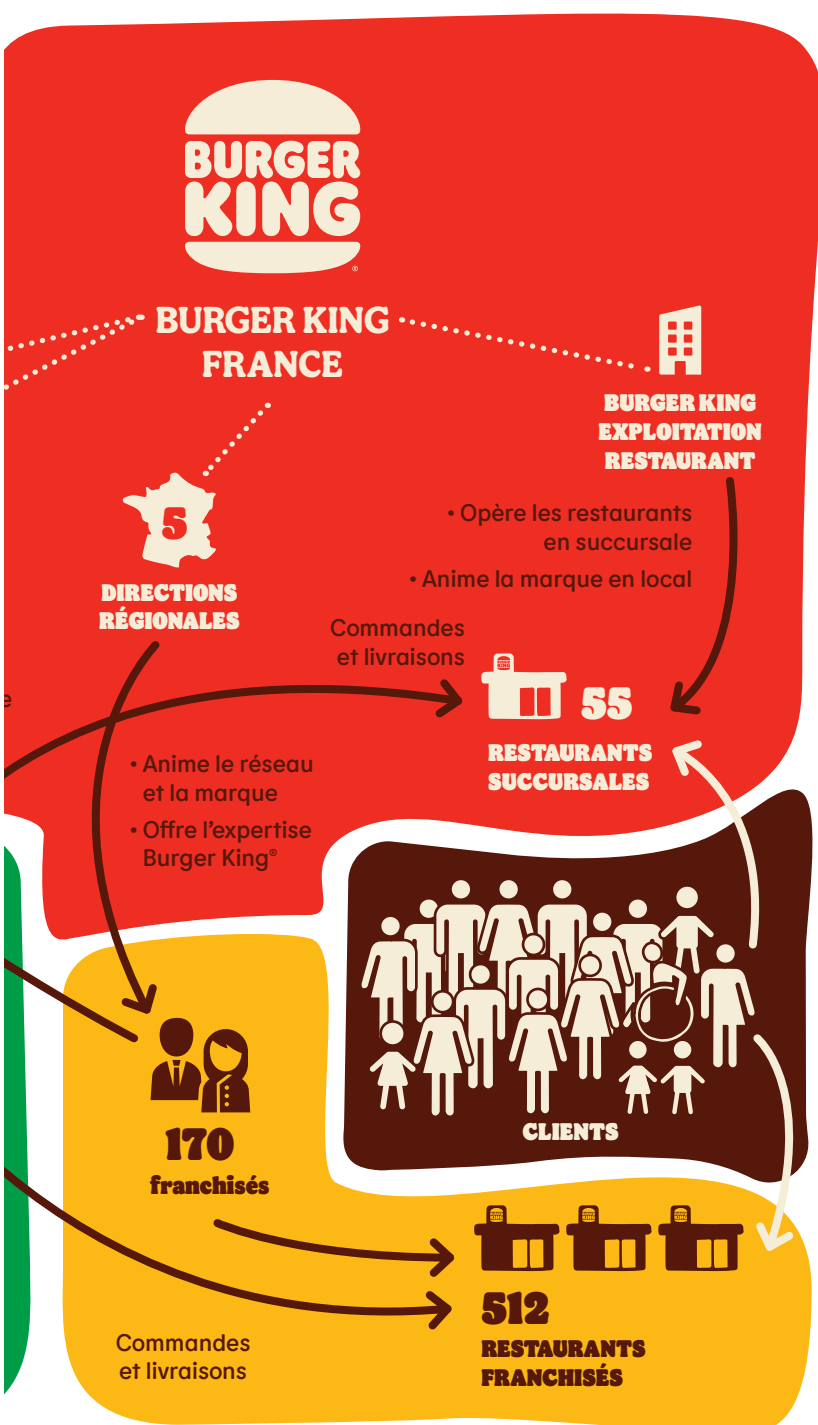
Montant d'achats totaux estimés : 997 M€⁴
dont 775 M€ d'achats réalisés auprès de fournisseurs français

SOCIÉTÉ

51 M€ d'impôts et taxes⁴
2 730 M€ de contribution générée au PIB en France⁵
30 100 emplois indirects et induits (en ETP)⁵

ENVIRONNEMENT

5 gisements de déchets triés et collectés en restaurant
21 % de réduction des émissions de GES en moyenne par restaurant sur le scope 3 entre 2019 et 2024³



⁴ Montants estimés pour l'ensemble des restaurants opérant sous enseigne Burger King en France et du siège social.

⁵ Données 2024 issues de l'étude de l'empreinte socio-économique

Voir loin et se préparer

Burger King France évolue dans un environnement fortement concurrentiel qui connaît des mutations sociales, environnementales, économiques et technologiques importantes. Notre objectif est de les comprendre et de les accompagner. Les anticiper, c'est rendre notre modèle résilient, faire face aux risques et saisir de nouvelles opportunités.

LES DÉFIS SOCIÉTAUX QUI NOUS ANIMENT

Des défis économiques

- ★ Un marché de la restauration rapide en France à fort potentiel de croissance et en pleine mutation avec beaucoup de nouveaux acteurs sur le segment du Fast Casual et du Street Food.
- ★ Une inflation à tous les niveaux (énergie, ingrédients, matériaux de construction, coût du travail...), tout en assurant des produits accessibles, gourmands et de qualité.

Des défis consommateurs

- ★ Des habitudes de consommation et des modes de vie des clients qui changent, qui prennent désormais en compte les problématiques environnementales et le bien-être animal.
- ★ Des usages numériques qui se développent dans tous les aspects de la vie.
- ★ Des exigences de qualité et de prix toujours renforcés.
- ★ De nouvelles attentes sociétales et environnementales.

Des défis écologiques

- ★ Des dérèglements climatiques qui perturbent notamment les écosystèmes et productions agricoles, qui changent la manière de construire et obligent les acteurs économiques et agricoles à penser autrement leur modèle.
- ★ La raréfaction des ressources et la perte accélérée de biodiversité qui déstabilisent l'organisation des chaînes d'approvisionnement.
- ★ Une transition agricole et des changements de pratiques à intégrer, à développer, soutenir et accompagner dans nos politiques d'approvisionnements.
- ★ Une conscience accrue des risques sanitaires environnementaux.

Des défis sociaux

- ★ Des difficultés à trouver un emploi lorsque que l'on a peu ou pas de qualifications.
- ★ Une précarité croissante chez les étudiants qui pèse sur la réussite et la poursuite des études.
- ★ Des difficultés à attirer, recruter et fidéliser dans un contexte où l'on réinterroge le rapport au travail, la qualité de vie professionnelle et privée, la pénibilité et la rémunération.



NOS PLUS GROS ATOUTS POUR RELEVER CES DÉFIS

Atout n°1

La marque Burger King®. Elle bénéficie d'une forte notoriété, notamment via la créativité dans ses communications. Authentique de pensée et de ton, elle bouscule les codes établis et ne laisse pas indifférent, elle touche toutes les générations. Notre marque est un véritable facteur d'attractivité pour les consommateurs, mais également pour les franchisés et les collaborateurs.

Atout n°2

Notre agilité et notre capacité d'innovation. Burger King France est une entreprise qui sait s'adapter grâce à sa forte expertise opérationnelle. Cette réactivité et cette faculté à nous réinventer sont déclinées partout : dans l'organisation, les process, le service, mais aussi dans l'offre de menus variés et innovants (alternatives végétales, recettes originales, label de qualité...), ou encore dans la digitalisation de services pour nos clients.

Atout n°3

Un important réseau de restaurants. Avec 3 tailles différentes et 3 principaux formats de restaurants (drive autonome, centre-ville et centre commercial), nos espaces sont des lieux de vie accueillants et conviviaux.

Atout n°4

Une équipe de direction chevronnée avec une expérience éprouvée ; un soutien et une expertise de nos actionnaires.
Notre gouvernance solide, fiable et intègre, permet d'accompagner la croissance dans les meilleures conditions.

Atout n°5

Les franchisés, entrepreneurs indépendants, ancrés dans leur territoire. Ils développent tous les jours l'emploi local et non-délocalisable. Ils accompagnent les équipiers dans leurs parcours professionnels, leurs montées en compétence et leurs évolutions de carrière.

Atout n°6

Notre engagement et notre ambition. À notre échelle, nous avons la volonté collective de contribuer à une restauration rapide responsable, à prendre compte les enjeux sociétaux et à faire évoluer nos pratiques pour continuer de faire les meilleurs burgers.



Nos enjeux, nos ambitions pour des progrès durables

Du « champ à l'assiette », Burger King France implique, fédère et impacte de nombreux acteurs. Nous poursuivons la volonté de créer de la valeur pour notre Groupe et nos parties prenantes. Pour cela, nous cultivons la proximité et le dialogue. À l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes, nous déployons notre démarche RSE de manière à réduire nos impacts négatifs et à soutenir les bénéfices sociaux, sociétaux et environnementaux.

- ➔ **Notre stratégie RSE et nos ambitions / 18**
- ➔ **Zoom sur nos ambitions Climat / 20**
- ➔ **Zoom sur notre empreinte socio économique / 22**

Notre stratégie RSE et nos ambitions

Depuis 2022, Burger King France a restructuré ses engagements en termes de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE) et sa feuille de route selon 3 axes cohérents avec sa vision, son identité et ses enjeux extra-financiers.

Notre groupe et ses restaurants en succursales déploient la feuille de route en impliquant l'ensemble des métiers et des collaborateurs. Les restaurants franchisés sont fortement incités à y prendre part et Burger King France les accompagne dans l'appropriation et la mise en action. Cette feuille de route est assortie d'ambitions et d'indicateurs de performance que vous découvrirez au fur et à mesure de cette publication.



Être exemplaires dans nos opérations

► Gérer durablement l'énergie, les ressources et les déchets

- -20 % de consommation d'énergie par restaurant entre 2022 et 2026
- 100 % d'électricité d'origine renouvelable en 2030 sur nos restaurants succursales et viser 100% sur les restaurants franchisés
- -50 % d'émissions de GES sur le scope 1 entre 2019 et 2030 (en tCO₂eq)
- 45 % de déchets valorisables en moyenne par restaurant en 2025

► Mener une politique immobilière durable

- Appliquer le cahier des charges environnemental et sociétal pour 100 % des dépôts de permis de construire à partir de fin 2025

► Lutter contre le gaspillage alimentaire

- Réduire de 30 % les pertes en valeur entre 2019 et 2030
- 80 % des restaurants seront dotés de l'outil de gestion de la production KMS permettant de limiter les pertes d'ici à fin 2026

► Garantir la sécurité sanitaire des produits

- Viser chaque année une moyenne des audits hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau supérieure à 97 %
- Viser chaque année 98 % de conformité pour les analyses réalisées sur les matières premières et les produits de notre réseau

Engager nos équipes et nos partenaires

► Développer un environnement de travail inclusif et de qualité

- Atteindre 6 % de collaborateurs en situation de handicap sur l'ensemble des effectifs du siège et des restaurants en succursale d'ici 2026, et maintenir a minima ce taux dans les années suivantes

► Développer les compétences et accompagner les évolutions de carrières

- 80 % de promotion interne dans les postes à pourvoir d'ici à 2030*
- Accompagner l'acquisition du titre professionnel de Responsable Opérationnel via la VAE

► Mettre en place une gouvernance et un pilotage de la démarche RSE

- Participation de la RSE à tous les comités de direction stratégiques
- Équipe RSE impliquée dans 100 % des projets stratégiques

► Animer une politique d'achats responsables auprès des fournisseurs

- 100 % des fournisseurs auront signé la charte achats responsables (fin 2025 pour les nouveaux contrats, en 2026 pour les contrats historiques)
- Accompagner notre prestataire logistique dans la baisse de ses émissions de GES

► Entretenir des partenariats durables avec nos franchisés

- 100 % des franchisés auront signé la charte d'engagement volontaire RSE (en 2026 pour les nouveaux contrats, en 2029 pour les contrats historiques)
- 100 % des franchisés formés pour assurer leur rôle de référent RSE d'ici le 1^{er} semestre 2026



* Périmètre succursales et joint venture sur les postes en CDI à partir du niveau II



Faire évoluer notre offre et nos filières

► Contribuer à une agriculture plus durable et soutenir les agriculteurs et les éleveurs

- -50 % de GES / restaurant sur le scope 3 entre 2019 et 2030 (en tCO2eq)
- Pérenniser et améliorer continuellement les contrats avec nos fournisseurs historiques

► Prendre en compte et accroître le bien-être animal

- 100 % de l'approvisionnement respectant notre charte bien-être animal (en 2026 pour le poulet, en 2028 pour le porc et 2030 pour le boeuf)
- 0 % d'ingrédients utilisant des œufs de poules élevées en cage en 2025

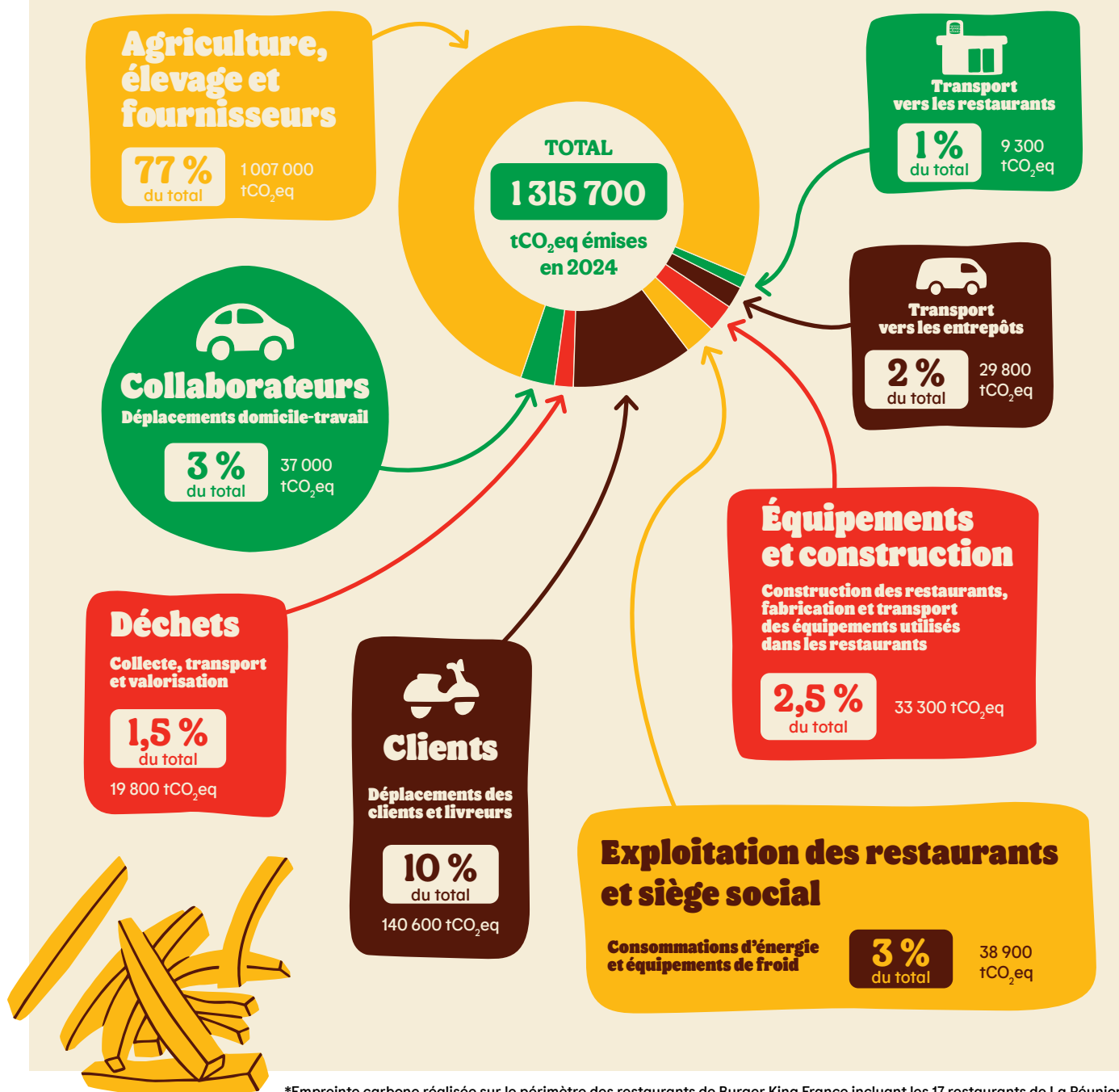
► Développer l'offre responsable

- Viser 60 % de bœuf origine France chaque année
- 100 % d'ingrédients de saison dans les offres limitées en temps en 2025

Zoom sur nos ambitions Climat*

Depuis plusieurs années, nous avons placé la réduction de notre empreinte carbone au cœur de notre stratégie. Nos efforts se concentrent sur les impacts directs de nos restaurants, mais également sur l'élevage, l'agriculture et les transports.

Résultats de l'empreinte carbone 2024*



*Empreinte carbone réalisée sur le périmètre des restaurants de Burger King France incluant les 17 restaurants de La Réunion.

Après avoir franchi une étape cruciale en évaluant nos émissions de gaz à effet de serre (GES) sur 2019 et identifié précisément les principaux postes d'émissions dans notre chaîne de valeur, nous publions annuellement les résultats de nos bilans carbone et l'état d'avancement de notre trajectoire de réduction de gaz à effet de serre d'ici à 2030

♥ NOS AMBITIONS DE RÉDUCTION DES ÉMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE D'ICI À 2030 PAR RAPPORT À 2019



Scope 1

Diviser par 2 les émissions directes de nos restaurants succursales



Scope 3

Diviser par 2 les émissions moyennes par restaurant



Scope 2

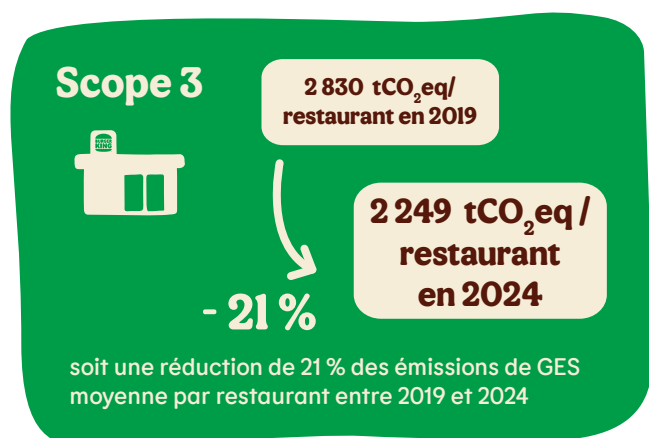
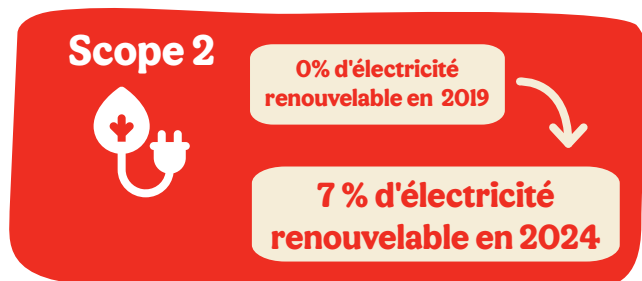
100 % de l'électricité des restaurants succursales sera renouvelable d'ici 2030



Zéro déforestation

dans notre chaîne de valeur d'ici fin 2025.

POINT D'ÉTAPE 2024**



En 2024, nous sommes à nouveau alignés avec notre trajectoire de réduction de nos émissions de gaz à effet de serre.

Ces résultats s'expliquent notamment par le travail continu d'évolution de notre offre vers des produits moins carbonés.

**Comme demandé par le règlement européen

Zoom sur notre empreinte socio économique

En 2024, pour la deuxième fois, Burger King France a réalisé son **empreinte socio-économique** afin de mesurer l'ensemble des **impacts positifs de ses activités sur le territoire**. Grâce à la méthode reconnue du **Local Footprint®**, cette évaluation permet de quantifier non seulement les effets directs de notre présence, mais aussi les **impacts indirects et induits** générés tout au long de notre chaîne de valeur sur **l'économie française, l'emploi** et plus largement sur la **société**. Une démarche qui reflète notre volonté de mieux comprendre et valoriser notre contribution locale.

Un restaurant, en moyenne c'est ...

87
emplois soutenus
dont 36 directs et 51
indirects et induits

92 %
de CDI (en moyenne
sur les restaurants
succursales et le
siège)

4,8 k€
de participation
au PIB français

90 k€
de taxes locales et
nationales payées

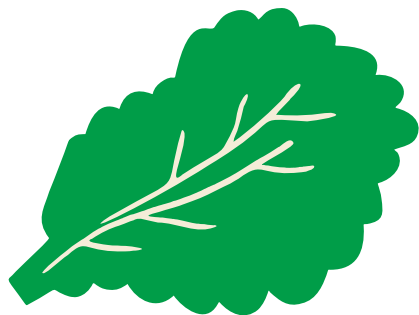
49 550 emplois

L'activité de Burger King en 2024
a soutenu 49 550 emplois (en
équivalent temps plein) en France.

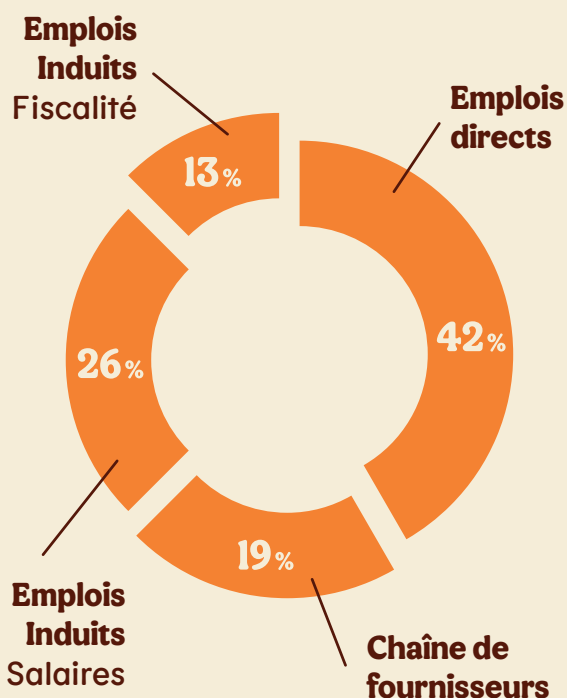
2,4 coefficient multiplicateur

Pour 1 emploi direct de Burger King en
France, 1,4 emplois supplémentaires sont
soutenus dans l'économie française.





Emplois soutenus par type d'impacts



- ★ Fort d'une cinquantaine d'ouvertures par an, notre présence en France permet de générer des impacts positifs en termes de création d'emplois et de participation à l'économie française avec près de 2 730 M€ de participation au PIB.
- ★ Nous soutenons ainsi près de 20 500 emplois direct (ETP) à travers nos restaurants et 9 500 emplois (ETP) dans notre chaîne de fournisseurs.
Depuis notre arrivée en France, nous nous efforçons de développer des produits issus de l'agriculture et de l'élevage français. C'est le cas pour nos filières principales (poulet, bœuf, pomme de terre et bun) où nous atteignons près de 74 % de nos volumes issus de l'agriculture et de l'élevage Français.



775 M€

Montant versé en 2024 à nos fournisseurs français



74 %

des achats en volume de nos filières principales (bœuf, poulet, pomme de terre et blé) sont issus de l'agriculture et l'élevage français



292 M€

Achats auprès de nos partenaires français de l'industrie agroalimentaire, éleveurs et agriculteurs



2 800

emplois soutenus (ETP) dans l'industrie agroalimentaire, l'agriculture et l'élevage en France



800

emplois soutenus (ETP) dans le bâtiment et les travaux publics en France



Être exemplaire dans nos opérations

Pour Burger King France, être exemplaire dans nos opérations signifie anticiper et répondre aux exigences législatives, sociétales et environnementales. En accord avec notre ADN, nos valeurs et nos convictions, nous soutenons nos restaurants dans la gestion de leurs opérations et les aidons à relever le défi de la sobriété comme levier de performance.

Pour atteindre l'exemplarité, Burger King France s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue et agit à 4 niveaux :

#1 Gérer durablement l'énergie, les ressources et les déchets / 26

#2 Mener une politique immobilière durable / 28

#3 Lutter contre le gaspillage alimentaire / 29

#4 Garantir la sécurité sanitaire et la traçabilité des produits / 30

 **Retrouvez les témoignages / 32**

 **Nos progrès / 33**

Gérer durablement l'énergie, les ressources et les déchets

Les crises climatique et géopolitique que nous traversons représentent un réel défi pour garantir une exploitation responsable de nos restaurants, un haut niveau de qualité et de satisfaction clients. Dans ce contexte, l'utilisation rationnelle de nos ressources et la gestion des déchets sont essentielles.

Politique et moyens

Pour soutenir nos objectifs en matière d'atténuation et d'adaptation aux changements climatiques, de préservation des ressources et de promotion d'une économie circulaire, nous guidons nos restaurants sur trois principaux domaines :

- ▶ L'énergie, avec d'une part le déploiement d'outils adaptés pour assurer un suivi et une gestion active des consommations et d'autre part, des investissements pour améliorer l'efficacité énergétique des équipements de nos restaurants
- ▶ L'eau, à travers la sélection et la généralisation d'appareils à faible consommation
- ▶ Les déchets, grâce à l'éco-conception ou l'optimisation sous toutes ses formes.

Les sponsors pour initier, soutenir et suivre nos progrès :
Directeur de la construction et directeur des opérations



Zoom sur quelques actions remarquables

★ Optimisation des consommations énergétiques

- 8,1 %*, c'est la baisse des consommations d'énergie enregistrée entre 2022 et 2024 au sein de nos restaurants succursales disposant d'une plateforme de suivi des consommations d'énergie. Cette réduction est notamment le fruit de la mise en place de bonnes pratiques en restaurant ainsi que des optimisations faites grâce au suivi des équipements via notre outil Advizéo qui permet aux 321 restaurants équipés de corriger rapidement les dérives énergétiques, d'identifier les équipements allumés inutilement, etc.

Sur le premier trimestre 2024, l'ensemble de nos sites a été convié à une demi-journée de formation à la plateforme et à sa bonne utilisation dans nos restaurants.

En parallèle, nous retravaillons la manière de griller nos viandes à la flamme en modifiant nos équipements de cuisson par des alternatives moins énergivores. En 2024, c'est près de la moitié de nos restaurants succursales qui sont équipés de nouveaux broilers.

★ Le juste nécessaire

En 2024, un module supplémentaire a été ajouté au plan d'allumage pour estimer le nombre d'équipements à allumer, permettant aux équipes, notamment aux nouveaux arrivants, d'optimiser leur gestion énergétique et d'éviter une surconsommation inutile.

★ Un nouveau plateau et moins de papier

Conçu par l'agence Zebra et fabriqué par Re-Uz, notre nouveau plateau marque une nouvelle étape dans la réduction des déchets. L'optimisation du design des plateaux a permis de réduire la taille des sets de plateau, engendrant une baisse significative de la consommation de papier. Chaque restaurant économise ainsi environ 30 kg de papier par an, soit près de 17 tonnes à l'échelle du réseau.

Après une première production en Espagne pour constituer des stocks, la fabrication de ces nouveaux plateaux sera progressivement relocalisée en France sur le site de Flines (59).

#1

Gérer durablement l'énergie, les ressources et les déchets



★ Le réemployable s'étend avec des partenaires français

Burger King France a poursuivi son engagement** en faveur de l'écoconception et du réemploi avec des partenaires français. En partenariat avec Re-Uz et l'agence Zebra, nous avons développé une nouvelle gamme réemployable pour les snacks et les frites. À l'occasion des Jeux Olympiques, cette gamme de vaisselle a été intégrée dans tous les restaurants parisiens. Le déploiement se poursuit progressivement sur l'ensemble du réseau. Ces évolutions permettent d'éviter 300 kg de déchets supplémentaires par an par restaurant, s'ajoutant aux 1,9 tonnes déjà économisées avec la gamme initiale.



55 restaurants
succursales et 266
restaurants franchisés
ont déployés l'outil de
pilotage de l'énergie :
Advizéo.



89%
de vaisselle
réemployable achetée
auprès d'entreprises
françaises, et les 11%
restants en Belgique

★ Usage et durabilité des équipements

En 2024, nous faisons durer les équipements informatiques au siège social le plus longtemps possible. Le remplacement systématique tous les 3 ans a laissé place à un remplacement en fin de vie uniquement.

Côté restaurant, un catalogue de références des équipements de cuisine centralise toutes les informations nécessaires à leur entretien et à leur optimisation. Diffusé dans l'ensemble du réseau, il facilite leur utilisation et incite à la réparation, allongeant ainsi leur durée de vie et réduisant le gaspillage matériel.

En parallèle, certains équipements ont été changés pour de nouveaux moins énergivores et d'autres ont été réduits. C'est le cas des toasters pour nos buns qui sont passés du nombre de 5 à 3 dans nos nouveaux restaurants entraînant une réduction de 7kW de puissance et donc de consommation.

★ Un nouveau logo, une même conscience écologique

Dans le cadre de son changement de logo, Burger King a lancé à l'été 2024, une campagne exclusive en partenariat avec Veepee afin d'écouler les stocks de goodies à l'effigie de l'ancien design.

En parallèle, une campagne de collecte des anciennes tenues a été organisée dans le réseau pour leur donner une seconde vie et fabriquer de nouveaux textiles ou isolants. Ainsi, près de 10 tonnes de textiles à travers plus d'une soixantaine de restaurants ont pu être recyclées.

* Sur les restaurants du réseau Burger King utilisant l'outil Advizéo et présentant des données complètes sur l'année 2024 et 2022, soit 41 restaurants.

** Dans le cadre de la loi AGECE.

L'enjeu d'une politique immobilière durable réside dans la capacité à concilier développement économique, performance énergétique et préservation de l'environnement tout en répondant aux besoins des clients et communautés locales. Elle vise à réduire l'empreinte carbone des bâtiments, les consommations d'énergie et ressources, à préserver la biodiversité et les écosystèmes tout en favorisant des pratiques responsables en matière de construction, de rénovation et d'entretien des bâtiments.

Politique et moyens

► Nous garantissons la maîtrise durable de notre parc immobilier grâce à la location-gérance qui en couvre 75 %. Avec près d'une cinquantaine d'ouvertures par an, la politique immobilière menée par Burger King France s'articule autour de différents concepts de restaurants qui permettent une adaptabilité en fonction des emplacements. C'est notamment le cas des plus petits concepts qui permettent de s'intégrer à des emplacements plus contraints. La rénovation des structures existantes, tout comme la réduction de la superficie qui nécessite une adaptation du nombre d'équipements, vont dans le sens d'une baisse des coûts d'exploitation et la réduction des externalités comme la consommation énergétique et l'impact carbone.

Les sponsors pour initier, soutenir et suivre nos progrès :
Directeur de la construction et Directeur du réseau



Zoom sur quelques actions remarquables

★ Une nouvelle vision pour nos espaces verts

En 2024, Burger King France a lancé un travail de refonte de sa charte espaces verts avec l'appui d'une écologue-urbaniste. L'objectif est de redéfinir une stratégie de paysagement adaptée aux spécificités de chaque région, d'identifier les axes d'amélioration pour une gestion plus durable et harmonieuse des espaces verts tout en tenant compte des contraintes opérationnelles des restaurants et de l'expérience client.

★ Des bornes de recharge pour soutenir une mobilité plus douce*

Le déploiement de bornes de recharge électrique a également été lancé en 2024 pour accompagner la transition vers une mobilité plus durable. Les premières installations ont été réalisées sur les parkings de plusieurs restaurants, dans le but de faciliter l'accès à des solutions de recharge pour les clients.

★ Nouveau décor à Dommartin-lès-Toul

L'ouverture d'un nouveau restaurant dans le département de Meurthe-et-Moselle a été l'occasion de révéler notre nouveau décor extérieur. Ce chantier de rénovation a intégré les concepts d'éco-construction. Les briques TRESPA®, à base de fibre de bois forment le revêtement de façade. Produites en France ou en Belgique, elles allient durabilité, facilité d'entretien, isolation thermique, acoustique et esthétique. Leur mise en œuvre se fait par des vis évitant ainsi l'usage de mortier de ciment. La charpente du bâtiment et la pergola sont réalisées en bois. Le parking est muni d'un système drainant qui favorise une gestion plus écologique des eaux pluviales.

★ Limiter l'artificialisation des sols et la consommation de ressources

En 2024, nous avons ouverts 51 nouveaux restaurants Burger King. Près de 89 % d'entre eux l'ont été sur des parcelles déjà aménagées pour un autre usage donc sur des sols déjà artificialisés.

34 % des nouveaux restaurants ouverts ont conservé l'ancien bâtiment existant.

Tous nos nouveaux restaurants sont ouverts avec une toiture au revêtement plus clair afin de diminuer la température sur cette surface.

* Loi LOM

Lutter contre le gaspillage alimentaire

La gestion responsable des ressources alimentaires est un enjeu majeur pour la lutte contre le gaspillage et la sécurité sanitaire. De la production à la consommation, une mauvaise gestion peut entraîner des pertes inutiles, une augmentation des déchets, des impacts financiers ou encore un risque réputationnel lié aux insatisfactions clients.

Politique et moyens

► Chez Burger King France, la gestion des ressources alimentaires repose sur une double exigence : limiter le gaspillage tout en garantissant un haut niveau de sécurité sanitaire et de traçabilité. Cette approche s'inscrit dans une démarche d'amélioration continue, où chaque étape, de l'approvisionnement à la distribution, fait l'objet d'un suivi rigoureux.

Les sponsors pour initier, soutenir et suivre nos progrès :
Directeur des opérations et de l'expérience client
et Directrice R&D, Qualité et standards opérationnels



6,8 tonnes*
en moyenne de biodéchets /
an / restaurant



19 restaurants
ont déployé l'outil de pilotage
pour la fabrication à la
commande (DSS)



23 restaurants
utilisaient KMS à fin 2024
le système de gestion de la
préparation des ingrédients
chauds et frais en juste
quantité



Zoom sur quelques actions remarquables

★ En 2024, plusieurs actions ont été mises en place pour optimiser la gestion des produits et réduire les pertes. Une découpe du bacon optimisée limite les pertes et facilite le dosage en cuisine.

Un nouvel outil de suivi des consommations d'huiles alimentaires a été déployé à partir de février, permettant aux établissements similaires de comparer leurs consommations et d'identifier des axes d'amélioration. Un manuel de gestion accompagne également les équipes avec des tutoriels et des procédures adaptées.

Grâce à des outils comme le DSS, qui permet une fabrication des produits à la commande et le KMS, système de gestion de la préparation des ingrédients chauds et frais en quantité nécessaire, Burger King France et ses restaurants poursuivent leur engagement pour une gestion responsable des ressources alimentaires en réduisant significativement pertes et démarques inconnues.

* moyenne mesurée sur les restaurants de notre réseau travaillant avec Hubency en gestion complète sur l'année 2024

Garantir la sécurité sanitaire & la traçabilité des produits

Pour Burger King France, garantir des produits sûrs et de qualité est essentiel pour maintenir la confiance de ses clients. Toute défaillance pouvant affecter cette relation, nous nous engageons à maintenir des standards exigeants et assurer une traçabilité rigoureuse des produits.

Politique et moyens

► Burger King France maintient un niveau d'exigence élevé en matière de sécurité alimentaire. En 2024, 96,8% des analyses réalisées sur les matières premières et produits ont été conformes aux standards définis. La généralisation des audits hygiène à l'ensemble du réseau permet un suivi renforcé des bonnes pratiques. Les contrôles libératoires sur les matières sensibles, les audits d'hygiène réguliers en partenariat avec Mérieux NutriSciences et le suivi strict des dates limites de consommation assurent une traçabilité optimale.

Les sponsors pour initier, soutenir et suivre nos progrès :
Directrice R&D, Qualité et standards opérationnels

**100 %**

des équipiers du réseau suivent une formation dédiée à la manipulation et à la sécurité des aliments

**5 audits**

réalisés par an / restaurant

**95,8 %**

note moyenne pour les audits hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau

Zoom sur notre démarche constante de qualité

Pour une expérience sûre et savoureuse à chaque visite de nos clients, nous avons mis en place un système robuste d'audit de nos restaurants, comprenant 5 grilles d'évaluation détaillées. Des visites techniques dans tous les restaurants sont aussi effectuées.

Ces audits, répartis sur différentes plages horaires, permettent une évaluation exhaustive des pratiques en matière d'hygiène et de sécurité alimentaire. Chaque audit, d'une durée d'une heure, est mené par des auditeurs externes expérimentés, accompagnés d'un membre de notre équipe.

L'utilisation d'un guide d'interprétation assure une évaluation cohérente et rigoureuse, suivant le cheminement des denrées dans nos restaurants. En cas de non-conformité, des contre-analyses sont immédiatement envisagées, avec des plans d'action concertés pour une amélioration continue.

À chaque nouveau lancement de produits, des analyses microbiologiques sont réalisées pour garantir l'innocuité des ingrédients dans les conditions d'utilisation en restaurant.





Du nouveau pour la vaisselle réemployable

Dans le cadre de la loi AGECE, réduire les déchets à usage unique tout en garantissant fonctionnalité, esthétique et efficacité logistique : tel est le défi relevé par Burger King France à travers le déploiement de sa nouvelle gamme de vaisselle réemployable. Une démarche au croisement de l'innovation, de l'engagement environnemental et du made in France.



Arnaud Le Berrigaud,
Business Developer Re-uz

« Nous avons eu une volonté commune d'explorer des solutions ambitieuses et cette collaboration tripartite a permis de créer des produits à la fois fonctionnels et esthétiques, répondant aux exigences de Burger King et à l'identité de leur marque. Pour répondre aux impératifs de délai et assurer un volume de lancement conséquent, la première production a été réalisée sur notre site de Barcelone, mais notre objectif a toujours été de privilégier une production française. Nous opérons actuellement un transfert de cette production sur notre site de Flines, dans les Hauts-de-France. Le plateau a d'ailleurs été produit directement là-bas. Cette démarche s'inscrit dans notre volonté de soutenir l'emploi local et de réduire notre empreinte carbone. Nous démontrons ici l'efficacité et la pertinence du réemploi à grande échelle dans le secteur de la restauration rapide. »



Cristiana DA MOTA BRAGA, Alexis GERAADS et Margaux ROUSSE,
Respectivement cheffe de projets opérationnels, chef de groupe achats et cheffe de produit food chez Burger King France

« Pour mener à bien ce projet d'extension de la gamme de contenants réemployables avec un nouveau plateau et des contenants pour les frites et les snacks, nous avons fait le choix de la collaboration avec des partenaires français engagés : Re-uz, agence française historique et pionnière du réemploi et groupe Zebra, agence de stratégie, innovation et design. Leur expérience et leur capacité à proposer rapidement des modèles qui nous correspondent ont été déterminantes. Ensemble nous avons réussi à faire face aux enjeux du réemployable et aux défis logistiques à la sauce BK. »



Sébastien RIGAUT et Laurence BARRIOL,

Leader Créatif Design Produit et Directrice stratégie et innovation du Groupe Zebra

« Les produits ne sont adoptés que s'ils sont désirables ! C'est à partir de cette conviction que nous concevons notre approche, en intégrant l'ADN singulier et décalé de Burger King France. L'objectif : démontrer que responsabilité et attractivité peuvent, et doivent, aller de pair. L'hybridation des compétences a permis un processus agile et collaboratif qui a mobilisé en un temps record les équipes créatives et stratégie Groupe Zebra, les équipes marketing BK, les industriels, les équipiers en cuisine, ainsi que les consommateurs. Nous avons réalisé plusieurs prototypes de validation qui ont été testés en conditions réelles dans les restaurants. Résultat : un plateau à la fois fonctionnel et identitaire, pensé pour répondre aux exigences logistiques, ergonomiques, d'anti-glisse et de nettoyage, tout en valorisant les produits et les contenants. La conception des contenant snacks et frites illustre également cette exigence d'innovation responsable : optimisation du remplissage, maîtrise de l'humidité, stockage et lavage facilités, durabilité renforcée, recyclabilité assurée. Chaque contrainte a été abordée comme une opportunité de faire mieux, sans compromis sur l'expérience client ! »

Nos progrès

2022	2024	AMBITIONS
609 MWh d'électricité consommée en moyenne par restaurant succursale*	→ 560 MWh d'électricité consommée par restaurant succursale vs 2022 (soit 8,1%)*	→ -20 % d'électricité consommée en 2026 vs 2022 sur nos restaurants succursales
100 % d'électricité d'origine renouvelable sur nos restaurants succursales	→ 7 % d'électricité d'origine renouvelable sur nos restaurants succursales	→ 100 % d'électricité d'origine renouvelable en 2030 sur nos restaurants succursales
39 % de déchets valorisables dans les restaurants succursales travaillant avec notre intégrateur**	→ 47,1 % de déchets valorisables dans les restaurants succursales travaillant avec notre intégrateur**	→ 50 % de déchets valorisables dans les restaurants succursales travaillant avec notre intégrateur d'ici à 2025**
-6 % d'émissions de GES en tCO ₂ eq en 2021 vs 2019 sur le scope 1	→ -26,5 % d'émissions de GES en tCO ₂ eq vs 2019 sur le scope 1	→ -50 % d'émissions de GES en tCO ₂ eq vs 2019 sur le scope 1 d'ici 2030 vs 2019
/	→ <i>Cahier des charges sociétal et environnemental rédigé, en cours de validation</i>	→ Cahier des charges sociétal et environnemental appliqué pour 100 % des dépôts de permis de construire à partir de fin 2025
0 % des restaurants dotés de l'outil de gestion de la production KMS permettant de limiter les pertes	→ 4 % des restaurants dotés de l'outil de gestion de la production KMS permettant de limiter les pertes	→ 80 % des restaurants dotés de l'outil de gestion de la production KMS permettant de limiter les pertes en 2026
96,1 % de moyenne pour les audits hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau	→ 96,1 % de moyenne pour les audits hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau	→ > 97 % de moyenne pour les audits hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau
97,8 % des analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur notre réseau sont conformes	→ 96,8 % des analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur notre réseau sont conformes	→ 98 % des analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur notre réseau sont conformes chaque année

* sur les restaurants détenus en propres au 31/12/2024 et ayant des données de consommations complètes sur l'année via l'outil Advizéo

** sur le périmètre des sites succursales en gestion complète de leur flux de déchets sur l'année 2024 avec notre intégrateur

NOS PROCHAINS PAS...

- **Déployer** des bornes de recharge électrique dans une centaine de restaurants d'ici fin 2025 dans le cadre de la loi LOM.
- **Finaliser et mettre en œuvre** la nouvelle charte espaces verts dans les nouveaux restaurants construits d'ici fin 2025.
- **Accompagner** les sites existants dans la gestion et l'adaptation de leurs espaces verts.
- **Étendre** l'outil KMS à 80 restaurants d'ici mi-2025 et 150 d'ici fin 2025 pour optimiser la gestion des ingrédients et réduire le gaspillage.
- **Déployer** l'outil DSS dans 25 restaurants succursales et chez les franchisés volontaires pour limiter les pertes en optimisant l'assemblage des commandes.
- **Expérimenter** la Gestion Technique du Bâtiment (GTB) en 2025 pour mieux piloter les consommations énergétiques et intégrer un suivi détaillé des équipements les plus énergivores.



Engager nos équipes et nos partenaires

Chez Burger King France, notre engagement ne s'arrête pas à l'assiette. Derrière chaque burger, il y a des équipes investies, des partenaires engagés et une volonté commune d'aller plus loin. Construire un futur plus durable, c'est avancer ensemble, en conciliant performance, responsabilité et plaisir de bien faire.

#5 Qualité de vie & conditions de travail /36

#6 Développement des compétences et gestion des carrières /37

Parcours inspirants /38

#7 Gouvernance & pilotage de la démarche RSE /39

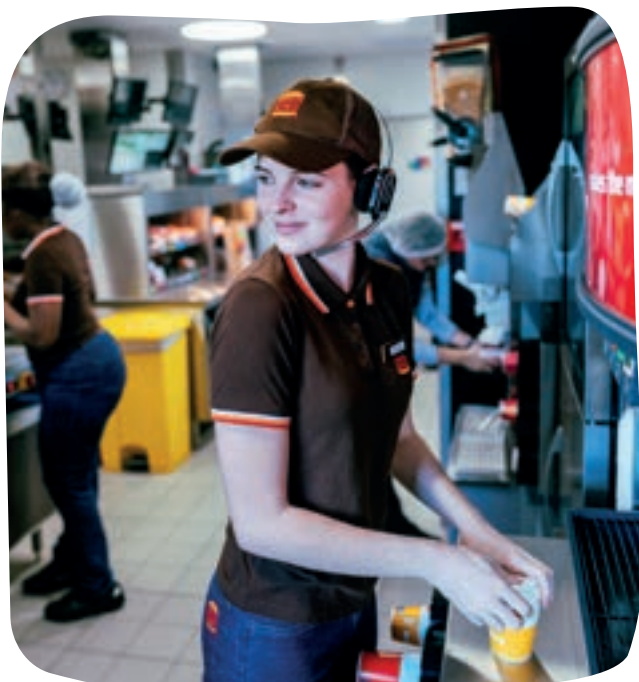
#9 Partenariats durables avec nos franchisés /40

#8 Politique d'achats responsables de biens et services non agricoles /41

 Retrouvez les témoignages /42

 Suivez nos progrès /43

Chez Burger King France, notre succès repose avant tout sur celles et ceux qui font vivre nos restaurants et sur nos équipes support. Attirer, fidéliser et motiver nos talents est un défi permanent, à tous les niveaux. Miser sur l'inclusion, notamment en intégrant davantage le handicap dans nos engagements, c'est enrichir notre culture d'entreprise et renforcer la diversité qui fait notre force.



Politique et moyens

- Chez Burger King France, la diversité des équipes est une véritable richesse. Nous nous engageons à favoriser l'insertion professionnelle, à promouvoir l'égalité des chances et à garantir un environnement de travail inclusif, où chacun peut exprimer son potentiel sans obstacle ni discrimination. Toutes les compétences y ont leur place.
- Sur le volet du handicap, nous avons pérennisé les actions débutées en 2022 avec notre partenaire Agefiph ; encouragé l'emploi des personnes en situation de handicap dans nos restaurants, formé les équipes, identifié les situations à risque, anticipé les inaptitudes et assuré le maintien dans l'emploi.

Sponsors : Directeur des Ressources Humaines



1 étude nationale

réalisée pour mieux comprendre les attentes de nos talents et futurs talents

Zoom sur quelques actions remarquables

★ Confort et efficacité en cuisine

En 2024, Burger King France a repensé la répartition des postes en cuisine afin d'optimiser les flux et améliorer les conditions de travail pour les équipes. Cette nouvelle configuration, intégrée dans les restaurants utilisant le DSS, permet de limiter les croisements entre les postes, réduisant ainsi les déplacements inutiles et le piétinement au quotidien. L'aménagement a été conçu pour rapprocher les équipements de cuisson des zones de conservation, ce qui simplifie la préparation des commandes. Cette optimisation a permis de réduire les déplacements pour 60 % de la gamme pour ces restaurants.

En améliorant l'ergonomie et l'efficacité des espaces de travail, cette initiative contribue à des conditions de travail plus confortables et à une meilleure fluidité en cuisine.

★ Faciliter et simplifier le quotidien

En 2024, Burger King France a mis en place plusieurs initiatives pour faciliter le travail des équipes en restaurant. La gestion des inventaires a été facilitée grâce à la digitalisation. Une application a remplacé les inventaires papier. Le temps consacré à cette tâche a été réduit et la précision du suivi s'est vue améliorée. À la fin de l'année, plus de 70 % des restaurants, succursales et franchisés volontaires, avaient déjà adopté cette solution.

D'autre part, la réduction progressive des livraisons hebdomadaires en restaurant permet d'optimiser le temps de travail des équipes en réduisant les temps de manutention liées aux livraisons.

Enfin, sur la sécurité sanitaire et alimentaire, Burger King France a optimisé ses tâches et parcours de contrôle via son logiciel de suivi. Ceci permet de faciliter le travail des équipes en restaurant tout en maintenant des standards élevés sur la sécurité sanitaire et alimentaire.

★ Attentes des talents et candidats

En 2024, nous avons lancé une étude auprès de 1200 français et 1000 collaborateurs BK afin de comprendre leurs attentes vis à vis des postes qu'il est possible d'exercer chez Burger King France.

En 2025, l'objectif est de pouvoir continuer à mettre en place des actions innovantes afin d'améliorer la qualité de vie au travail et ainsi d'attirer et de fidéliser nos talents.

Développement des compétences et gestion des carrières

Chez Burger King France, que ce soit dans nos restaurants ou notre siège, nous offrons des opportunités à tous ceux qui veulent construire leur avenir professionnel. Malgré un marché de l'emploi tendu et concurrentiel, Burger King est une enseigne inclusive permettant d'accéder à l'emploi sans diplôme ou expérience préalable.

Politique et moyens

Burger King France joue un rôle clé en matière d'intégration professionnelle en accueillant des collaborateurs aux parcours et expériences variés. Chaque année, plus de 3000 nouveaux talents rejoignent le réseau, où 92 % des emplois, en restaurant comme au siège, sont en CDI*. Au-delà du CV, nous accordons une attention particulière à la personnalité et au savoir-être des candidats.

La formation est un pilier essentiel de notre approche, ancrée dans notre ADN BK, et inhérente au métier de la restauration rapide. En effet, elle garantit à la fois la qualité de service, le développement des compétences de nos équipes par un parcours de formation adapté à l'individu et au poste. Burger King France dispose d'un organisme de formation interne qui pilote les parcours d'intégration et la formation continue, qui s'appuie en partie sur 2 plateformes de formations digitales. En restaurant, chaque nouveau collaborateur bénéficie d'un parcours de formation spécifique et adapté au poste visé. Par exemple, un équipier bénéficie d'une formation a minima de 2 semaines, les managers de 10 semaines et les directeurs de 18 semaines. En complément, des modules sont déployés sur des thématiques clés comme la sécurité, l'hygiène, la diversité et l'éthique.

Dans un réseau en pleine expansion, les perspectives d'évolution sont nombreuses. La promotion interne est un levier de fidélisation, encouragée par des revues annuelles des talents et des journées de détection des potentiels. Chaque évolution de carrière est accompagnée par les équipes des ressources humaines et structurée autour de formations complémentaires adaptées à la prise de responsabilités.

Sponsors : Directeur des Ressources Humaines & Directeur des Opérations et de l'expérience client



194 restaurants-écoles
pour former nos futurs encadrants



20 500**
emplois direct estimés dans l'ensemble du réseau



8 363 heures
de formation continue dispensées au réseau des succursales via notre organisme de formation interne

Zoom sur quelques actions remarquables

★ Des programmes de formation en constante évolution

À titre d'exemple, le programme Foundation, destiné à tous les futurs encadrants des restaurants, a été amélioré et sera déployé dès avril 2025, après une phase de test. En 2024, plus de 1 047 collaborateurs ont suivi ce parcours et 93 % d'entre eux l'ont finalisé. Cette dynamique annuelle renforce le professionnalisme des équipes, contribue à fidéliser les collaborateurs, à les faire évoluer et développe la promotion interne.

Par ailleurs, l'organisme de formation interne de Burger King France propose un catalogue de formations continues. En 2024, 2 239 participations, soit un total de 8 363 heures ont été dispensées aux équipes en propre, ce qui témoigne d'un investissement fort dans le développement des compétences et la progression professionnelle des collaborateurs.

★ Un parcours aux petits oignons pour les nouveaux franchisés

En 2024, Burger King France a structuré un nouveau parcours de formation destiné aux futurs franchisés. L'objectif est de leur donner toutes les clés pour réussir en tant qu'exploitants et développeurs, en renforçant leur suivi pendant et après leur formation.

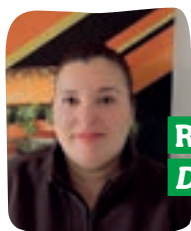
Ce parcours accompagne le futur franchisé pendant 24 semaines minimum, jusqu'à l'ouverture de son restaurant. Chaque étape du parcours est validée pour garantir la maîtrise des pratiques opérationnelles, financières et sociales nécessaires à une gestion performante.

Ce parcours inclut également une expérimentation de la direction d'un restaurant pendant 4 semaines, permettant d'éprouver leurs compétences en conditions réelles.

* sur l'ensemble des contrats siège et succursales hors stage

** données issues de l'empreinte socio-économique de Burger King France en 2024

Parcours inspirants



Roxane CROSSON,
Directrice Burger King, Vélizy

L'aventure commence en 1999, quand elle rejoint le secteur de la restauration rapide à 16 ans comme équêpière sur le restaurant de Vélizy. Le goût du métier et l'envie d'évoluer la poussent à gravir les étapes : assistante-manager, manager, manager senior, des expériences enrichissantes et des environnements variés. En 2018, elle accède au poste de directrice du Quick Lescot, qu'elle accompagne dans sa transformation en Burger King. Depuis 2019, elle dirige le Burger King de Vélizy, où elle continue de relever les défis du quotidien : crise COVID, réouverture du restaurant, déploiement de la vaisselle réemployable, et de nombreux autres projets.

“ Ma plus belle réussite ? Mon évolution ! Je n'ai aucun diplôme mais j'ai énormément travaillé, j'ai fait mes preuves pour y accéder et beaucoup de personnes ont cru en moi, ce qui a facilité mon parcours. ”



Jimmy COQUEL,
Chargé de communication et
de coordination opérationnelle
chez Burger King France

20 ans d'expérience dans la restauration rapide, dont 10 ans au sein de Burger King, un parcours exemplaire alliant expertise terrain et fonctions support. Il a rejoint Burger King en 2015 à Douai en tant que manager, avant d'accéder au poste de directeur de restaurant après trois années où il continue de développer son goût pour le management et l'accompagnement des équipes. Puis, pendant un peu plus d'un an, il partage son expérience en tant qu'OPS Trainer. Il accompagne les restaurants écoles et les équipes terrain vers la performance opérationnelle. Progressivement, ses responsabilités évoluent, et lui permettent de passer du poste d'équiper à chargé de communication et coordination opérationnelle auprès des fonctions supports de Burger King France.

“ Ma plus grande satisfaction ? Pouvoir continuer à contribuer, à mon niveau, à la réussite collective. Grâce à mon parcours terrain, je parle le même langage que les équipes et j'ai à cœur de rester proche de leurs enjeux au quotidien. ”



Cédric ARGHITU,
Franchisé de 8 restaurants
Burger King dans la Loire

Entré dans la restauration rapide il y a 25 ans, il a gravi patiemment chaque échelon du métier, depuis ses débuts comme équipier étudiant en 1996, tout en poursuivant son BTS. Progressivement, il devient assistant manager, puis manager en contrat d'intégration emploi, avant d'accéder au poste de directeur. Fort de cette solide expérience de terrain, il décide en 2018 de rejoindre le réseau Burger King en qualité de franchisé. Depuis, son aventure entrepreneuriale s'est accélérée. Fin 2024, il gère 7 restaurants, et ouvre début 2025 son 8ème établissement à Saint-Étienne Firminy. Aujourd'hui, il emploie près de 350 collaborateurs.

“ Ma plus grande fierté ? Avoir créé autant d'emplois et construit une équipe solide et épanouie. Je suis très attaché à la transmission et à la montée en compétences des collaborateurs. Je veille à leur offrir les mêmes opportunités d'évolution qui ont marqué mon propre parcours. ”



Lucille ROGER-OSMER,
Assistante RH depuis 2 ans en
alternance au Burger King de
Marcq-en-Barœul

En septembre 2023, Lucille intègre nos rangs en alternance, en tant qu'assistante RH d'un restaurant. Elle s'occupe du recrutement, des intégrations, de la vérification des heures, du suivi disciplinaire, de la paie, participe aux forums emploi dans la région lilloise... Elle touche à tout, apprend vite, et prend ses marques. En deux ans, elle a gagné la confiance de tous. Assez pour qu'en septembre prochain, une nouvelle aventure commence : Lucille sera embauchée en CDI.

“ Ce que je préfère dans mon alternance ? La relation humaine. Et ce qui est génial, c'est qu'on me fait confiance. Être sur le terrain, ça change tout, on ressent l'énergie de l'équipe, on comprend les vraies problématiques, on apprend à réagir vite et à s'adapter. Et surtout, on voit l'impact direct de notre rôle. C'est hyper formateur... et vraiment motivant ”

Gouvernance & pilotage de la démarche RSE

Aujourd'hui, la responsabilité sociale et environnementale est un critère clé pour nos clients comme pour les investisseurs. Burger King France a donc structuré une stratégie solide pour répondre à ces attentes tout en restant fidèle à ses convictions.

Politique et moyens

► Chez Burger King France, la gouvernance RSE repose sur une organisation solide qui associe étroitement le siège et le réseau de franchisés. Les enjeux de durabilité sont discutés au sein des Comités Exécutif et de Direction, permettant une prise de décision alignée avec la stratégie globale. Le comité de pilotage RSE, composé de directeurs de service, co-construit la feuille de route, suit la mise en œuvre des actions et veille à la progression du plan d'action. La responsable RSE accompagne ce déploiement en partageant les bonnes pratiques et en assurant un reporting extra-financier.

Sponsors : Directrice de la RSE



100 %
des collaborateurs ont accès
à des communications RSE
via nos différents canaux



3 vidéos
explicatives sur le bilan
carbone, l'énergie et
l'approvisionnement France
relayées à nos collaborateurs
siège, nos franchisés et nos
directeurs de restaurants



Zoom sur quelques actions remarquables

★ COPIL RSE

En 2024, le comité de pilotage (COPIL) RSE composé de 5 franchisés du réseau, fait suite à la commission RSE et capital humain initialement mise en place. 3 fois par an, le COPIL se retrouve pour échanger durant une journée. À l'ordre du jour : partage de l'avancée de projets stratégiques, suivi des indicateurs, ou encore Fresque du climat® afin de sensibiliser et d'identifier les sujets à développer au sein du réseau. Ce comité a été reconduit en 2025.

★ Collaborer pour accélérer

Le nouveau Groupe Bertrand Franchise regroupe plusieurs enseignes autour d'une ambition commune : aller plus vite et plus loin, ensemble. L'objectif est de mutualiser les expertises (construction, IT, finance, etc.) et de développer les coopérations pour accélérer la transformation de nos modèles. Cette logique de synergie s'applique à la RSE, désormais pilotée de manière transversale à l'échelle de Bertrand Franchise, car les enjeux environnementaux, sociaux, et sociétaux sont souvent communs à plusieurs marques, et les solutions les plus efficaces sont souvent collectives.

★ Communiquer pour sensibiliser

En 2024, nous avons utilisé nos différents canaux de communication pour sensibiliser le plus grand nombre de nos collaborateurs.

En restaurants, 5 chroniques radio explicatives et une semaine spéciale RSE ont permis de traiter de sujets comme la gestion des consommations d'énergie, l'offre veggie ou encore le tri des déchets.

Au siège, des supports vidéos ont permis aux collaborateurs, directeurs et franchisés de rappeler nos ambitions et connaître nos actions sur des thématiques comme le bilan carbone, ou nos approvisionnements français.

Politique d'achats responsables de biens et services non agricoles

Burger King France considère que sa responsabilité sociétale d'entreprise ne se résume pas qu'à l'assiette. Elle commence par les achats et consiste à anticiper les risques environnementaux, sociaux, éthiques et juridiques. Intégrer la responsabilité sociétale dans nos processus d'approvisionnement, c'est sécuriser nos stocks, protéger notre réputation et ouvrir la voie à l'innovation. C'est aussi l'opportunité de construire des relations équilibrées et pérennes avec nos partenaires.

Politique et moyens

► Garantir une éthique des affaires irréprochable au sein de l'entreprise, que ce soit sur le volet de la lutte contre la corruption, du respect des concurrents ou encore de la promotion des pratiques responsables tout au long de notre chaîne de valeur, telle est la priorité de Burger King France. En interne, nous avons formalisé et diffusé un code éthique et de conduite professionnelle afin de partager avec tous les collaborateurs, managers et directeurs les fondamentaux auxquels chacun doit se conformer. À travers la rédaction de notre charte achats responsables, nous nous inscrivons avec nos fournisseurs dans une démarche conjointe d'amélioration de nos pratiques respectives et contribuons à la performance financière et extra-financière de nos chaînes de valeur. Cet outil permet de s'accorder par thématique sur les attentes et ambitions du groupe en matière de biodiversité, gestion de l'eau, réduction des émissions de gaz à effet de serre, lutte contre le gaspillage alimentaire, prévention de la déforestation importée, bien-être animal et gestion des constructions et opérations. Son déploiement progressif à partir de 2025, permettra d'aligner les pratiques de nos partenaires sur des standards plus responsables et durables.

Sponsors : Directeur des Achats et directeur de la Construction



9 450 emplois
soutenus dans notre chaîne
de fournisseurs en France*
(estimation 2024 en ETP)



13 %
des kilomètres parcourus
pour livrer les restaurants
Burger King France ont été fait
par des véhicules alternatifs

* données estimées issues de l'empreinte socio-économique de Burger King France en 2024



Zoom sur quelques actions remarquables

★ Une logistique plus durable et plus efficace

Burger King France et son partenaire logisticien STEF-QSR poursuivent le déploiement de la stratégie de décarbonation en optimisant la logistique et en utilisant des carburants alternatifs. Une diminution de près de 2,5 % des émissions de gaz à effet de serre a été enregistrée sur les flux entrepôts-restaurants, et ce malgré l'ouverture d'une cinquantaine de nouveaux restaurants. Cette réduction s'explique par l'usage accru de carburants comme le B100 et le BioGNC, le déploiement progressif de camions électriques, dont un premier porteur a parcouru 6 400 km en 2024, et les pratiques d'écoconduite adoptées par les chauffeurs. Les émissions de gaz à effet de serre par kilomètre parcourus ont été réduites de 7,7% en 2024 par rapport à 2023.

★ Charte achats responsables

En 2024, nous avons rédigé une charte achats responsables qui sera progressivement mise en place à partir de 2025 sur nos contrats historiques et en cours. Cette charte recense les ambitions que nous souhaitons partager avec nos fournisseurs à travers nos partenariats, elle aborde des thématiques comme la biodiversité, le climat ou encore l'eau.

★ Des équipements qui durent

En 2024, grâce à nos fournisseurs, nos équipements de cuisine toaster et PHU peuvent être reconditionnés. En 2025, nous souhaitons étendre cette démarche à nos friteuses et équipements de cuisson de nos patties.

Partenariats durables avec nos franchisés

La réussite passe aussi par des partenariats solides. Franchiseur et franchisés avancent ensemble vers un objectif commun, avec une vision partagée et un accompagnement adapté aux réalités du terrain.

Politique et moyens

- Les franchisés jouent un rôle clé dans cette dynamique. Le comité de pilotage RSE, composée de 5 franchisés, contribue aux réflexions stratégiques et à la mise en place des actions. Burger King France s'engage à sensibiliser et équiper ses franchisés pour qu'ils s'approprient la démarche RSE et participent activement à l'intégration de ces principes dans leur activité. L'objectif est de construire ensemble un projet d'avenir durable, adapté aux enjeux économiques, sociaux et environnementaux.

Sponsor partenariats avec les franchisés : Directeur Réseau



6
commissions franchisés



85 %
de participation aux
3 événements majeurs

Zoom sur quelques actions remarquables

★ Accompagner la réussite des franchisés

En 2024, Burger King France a renforcé l'accompagnement de ses franchisés en réajustant la formation Primo Accédant, destinée aux futurs franchisés ouvrant leur premier restaurant. Deux tests de ce nouveau format ont été réalisés en octobre et novembre, avec une mise en place définitive prévue en avril 2025. Cette formation est désormais plus claire et efficiente, notamment grâce à un suivi rapproché des responsables de marché.

Pour les franchisés déjà en poste, un webinaire a été mis en place pour mieux comprendre le financement des contrats d'apprentissage et les dispositifs à l'emploi. Par ailleurs, le parcours Foundation, destiné aux nouveaux encadrants, a été refondu de manière à le rendre plus flexible et mieux adapté aux réalités opérationnelles.

★ Ces temps d'échanges qui engagent

Pour entretenir des relations de proximité, nous avons reconduit en 2024 les temps d'échanges avec et entre franchisés : 3 temps forts annuels, des rendez-vous collectifs en janvier et en juin puis en comités régionaux sur le dernier trimestre, autant d'événements permettant de faire le point tout au long de l'année.

La réunion du King Break a réuni l'ensemble des franchisés du réseau pour réaliser un bilan de l'année écoulée et échanger sur les projets et stratégies 2024. Les sujets RSE y ont tenu une place particulière et des ateliers participatifs ont été organisés autour des enjeux carbone de Burger King France.





Mission handicap



Pascale VINCENT,
Directrice du développement RH
Burger King France

« Notre Mission Handicap a un triple objectif : lutter contre toute forme de discrimination, favoriser l'insertion sociale et professionnelle et promouvoir l'égalité des chances et la diversité. Chez Burger King France l'emploi est ouvert à tous les profils, nous portons attention à ce que les conditions de travail soient adaptées au besoin des collaborateurs notamment en situation de handicap. Je crois beaucoup en l'exemplarité, l'engagement des franchisés et directeurs de restaurants. Nous pouvons être fiers du taux d'emploi de personnes en situation de handicap qui est de 5,6 % sur le périmètre du siège social et de nos restaurants succursales, au-delà des objectifs initialement fixés. »



Nicolas MARTIN,
Responsable RH sur 4 restaurants Burger King
du franchisé David Flahaut en Occitanie

« Embaucher et intégrer une personne en situation de handicap peut être complexe, aussi, nous avons fait le choix de bien nous entourer ! Un partenariat avec l'organisme de formation Handiwork permet à des personnes en situation de handicap d'accéder aux métiers de la restauration rapide par le biais d'une intégration progressive. Un accompagnateur Handiwork, qui connaît à la fois les problématiques de handicap et celles du métier, est chargé de former les candidats pendant 8 semaines au sein de nos restaurants et au contact des équipes. Ce dispositif est remarquable pour la qualité de la formation, la professionnalisation, l'autonomisation et l'insertion au sein des restaurants ! »



Laura BRAVAIS, Éducatrice, association Agir et vivre l'autisme et **Maël,** Employé Burger King

« Maël présente des troubles du spectre autistique et je l'accompagne dans son projet d'orientation pour intégrer le milieu professionnel dit ordinaire. Depuis septembre 2023, le restaurant Burger King de Castellane l'accueille 2 demi-journées par semaine. Au départ, j'étais à ses côtés pour l'aider à se repérer dans l'espace, dans les différentes tâches et dans la communication avec les équipiers. Petit à petit je m'estompe... Aujourd'hui il est autonome dans tous les actes et même à titre personnel, il se rend seul chez Burger King, se change, descend faire sa pause-café avec les équipes et commence à travailler. Il est capable d'enchaîner 1h30 de travail, contre seulement 15 minutes quand il a commencé, il a amélioré sa communication, développé ses habiletés sociales, etc. »



Valéry JACOB,
Franchisé Burger King dans les Bouches-du-Rhône

« Maël est un jeune très sympathique, toujours de bonne humeur. Avec l'association, nous avons réussi son intégration tout doucement, en cherchant les tâches que nous pouvions lui confier et qui lui permette d'être à l'aise dans l'équipe. Nous l'avons vu évoluer : son stress a disparu, il a ses repères, se sent en confiance avec les collègues. C'est bien pour Maël, mais aussi pour l'entreprise et les équipiers. Nous cultivons nos valeurs, notre solidarité, nous sommes alignés avec notre projet d'entreprise inclusive, présents pour accompagner nos équipes dans leurs succès comme leurs difficultés. Pour nous, la diversité est une chance et une richesse, et Maël en est la preuve ! »



Nos progrès

2022

2024

AMBITIONS

avec nos équipes	4,2 % de personnes en situation de handicap dans les effectifs siège et restaurants succursales	→	5,6 % de personnes en situation de handicap dans les effectifs siège et restaurants succursales	→	6 % de personnes en situation de handicap sur l'ensemble des effectifs du siège et des restaurants en succursale d'ici 2026
	non reporté	→	69 % de promotion interne dans les postes à pourvoir*	→	80 % de promotion interne dans les postes à pourvoir*
avec nos partenaires	non reporté	→	0 %	→	100 % des fournisseurs signataires de la charte achats responsables (fin 2025 pour les nouveaux contrats, en 2026 pour les contrats historiques)
	non reporté	→	2,5 % des émissions GES sur le transport entrepôt-restaurant, avec des camions roulant au GNC vs. diesel	→	Accompagner notre prestataire logistique dans la baisse de ses émissions de GES

* périmètre succursales et joint venture sur les postes en CDI à partir du niveau II

NOS PROCHAINS PAS...

- **Mettre** en place une charte horaires pour améliorer l'organisation et la planification des équipes.
- **Tester** la livraison de produits sur des palettes en plastique plus petites (au lieu de palettes en bois) pour réduire la pénibilité au travail. Les tests sont en cours dans 17 restaurants pilotes depuis décembre 2024.
- **Généraliser** la livraison d'oignons épluchés d'ici fin décembre 2025. Cette mesure permettra de réduire le temps de préparation à environ 20 minutes par jour, soit un gain estimé de 2 heures par semaine pour un restaurant avec un chiffre d'affaires de 3,8 millions par an.
- **Renforcer** l'usage de Burger King Université comme plateforme de formation pour tous les nouveaux collaborateurs, avec une amélioration des contenus et des traductions. Les résultats de ces changements seront visibles en 2025.
- **Maintenir** une forte dynamique de promotion interne.
- **Équiper** les entrepôts de notre prestataire logistique QSL de Mions et du Plessis Pathé d'un porteur électrique chacun.
- **Poursuivre** notre partenariat avec notre logisticien pour étendre la réduction du nombre de livraisons sur 120 restaurants d'ici fin 2025 et **maintenir** le déploiement de carburants alternatifs, avec une part majoritaire de BioGNC.
- **Poursuivre** le travail sur la réparabilité des équipements de cuisine.
- **Mettre en place** un réseau interne de référents ayant pour mission de sensibiliser les équipes, de collaborer avec les acteurs institutionnels et d'accompagner le recrutement, l'intégration et les démarches de Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé.



Faire évoluer notre offre et nos filières

Le secteur agricole est au cœur des débats sur la transition écologique, avec des enjeux liés à au climat, à la pollution, à la biodiversité ou encore au bien-être animal. Il joue un rôle crucial dans le domaine de la santé publique et par ailleurs, il fait face à des défis économiques et sociaux importants. Conscient des transformations nécessaires du monde agricole et des chaînes d'approvisionnements, Burger King France s'engage aux côtés de ses fournisseurs pour développer des pratiques plus durables et répondre aux exigences croissantes de ses clients en matière de responsabilité sociale et environnementale. Aussi, nous organisons notre action autour de 3 axes :

#10 Contribuer à une agriculture plus durable et soutenir les agriculteurs et éleveurs / 46

#11 Prendre en compte et accroître le bien-être animal / 48

#12 Développer l'offre responsable / 50

 Retrouvez les témoignages / 52

 Suivez nos progrès / 53

Contribuer à une agriculture plus durable et soutenir les agriculteurs et les éleveurs

Entre urgences climatiques et environnementales, évolution des attentes sociétales et nécessité d'assurer des conditions de travail et une rémunération équitable aux agriculteurs et éleveurs, le secteur agricole est confronté à des défis majeurs. Les crises sanitaires récentes et l'évolution des modes de consommation renforcent la demande de transparence, de sécurité et de confiance dans les produits.

Dans ce contexte, Burger King France s'engage à soutenir activement ses partenaires vers des pratiques plus durables, à favoriser des collaborations et développer un environnement propice au maintien des exploitations et à l'innovation pour relever ensemble ces challenges.

Politique et moyens

- ▶ Nous encourageons des systèmes de production respectueux de l'environnement, du bien-être des agriculteurs et éleveurs, ainsi que de la viabilité économique de leurs activités. Notre engagement repose sur un accompagnement de notre chaîne d'approvisionnement pour favoriser l'évolution vers des pratiques plus durables et stimuler l'innovation.
- ▶ Pour soutenir le secteur agricole, nous développons des partenariats solides et travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs. Nos contrats visent à garantir la stabilité économique des acteurs de la filière tout en maintenant des standards élevés en matière de qualité et de responsabilité.
- ▶ Nous privilégions les approvisionnements en France, renforçant ainsi notre soutien aux producteurs locaux. Toutefois, nous adaptons nos choix aux réalités économiques et sanitaires lorsque nécessaire. Pour aller plus loin, nous poursuivons nos échanges avec les fédérations agricoles afin de consolider nos relations avec les producteurs et répondre aux défis du secteur.

Sponsors pour initier, soutenir et suivre nos progrès :
Directeur des Achats - Directrice R&D, Qualité et standards opérationnels



Zoom sur quelques actions remarquables

★ L'origine France renforcée

Burger King France poursuit son engagement pour un approvisionnement local. Nous privilégions l'origine France et à défaut Européenne tout en garantissant une meilleure traçabilité de nos produits pour répondre aux aspirations de nos clients.

★ La viande

En 2024, la viande de bœuf utilisée dans les burgers Masters et les menus enfants est entièrement française. De même, 100 % des filets de poulet utilisés dans nos nuggets proviennent d'environ 300 élevages français, garantissant un approvisionnement de qualité et une meilleure maîtrise des chaînes de production.

★ Les pommes de terre

De janvier à octobre 2024, nos approvisionnements en pommes de terre étaient de 75 % de pommes de terre françaises et 25 % belges. Cette répartition nous permet une adaptation de nos approvisionnements aux conditions climatiques tout en favorisant au maximum l'origine France. Depuis le mois d'octobre, 100 % des frites servies dans nos restaurants sont d'origine française.

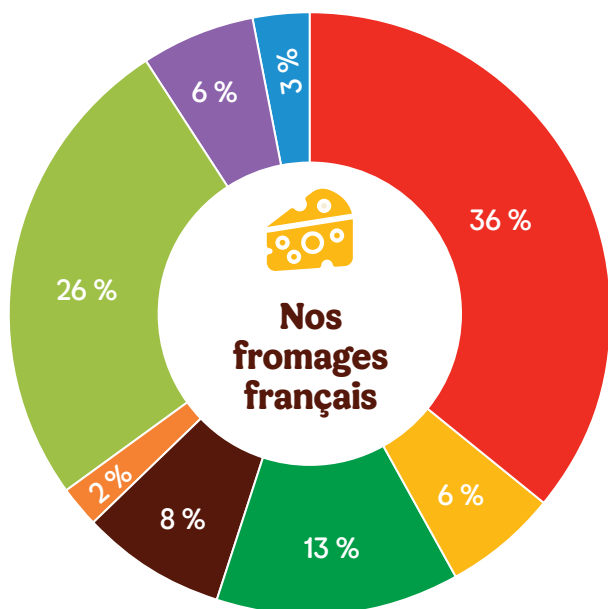
L'ensemble de nos volumes de pommes de terre sont contractualisés pour l'année permettant de donner une visibilité essentielle aux producteurs en lien avec le cycle de production.

★ La farine et les pains

L'ensemble de la farine utilisée pour nos buns est 100 % française. Cette année, nous avons également intégré deux nouveaux fournisseurs français pour la fabrication du pain de mie et du bun feuilleté dans le cadre de la collaboration avec le chef Munoz. La farine du pain de mie des petits toastés provient de la région Bourgogne Franche Comté, via la coopérative Caproga, avant d'être transformée par Brossard, assurant ainsi un circuit d'approvisionnement maîtrisé.

#10

Contribuer à une agriculture plus durable et soutenir les agriculteurs et les éleveurs



Répartition des fromages Français vendus en 2024

- Cantal AOP
- Maroilles AOP
- Chèvre
- Raclette fumée
- Emmental
- Raclette poivrée
- Fourme d'ambert
- Saint Nectaire AOP

★ Les fromages

En 2024, Burger King France a renforcé son engagement envers les fromages français, en développant des recettes mettant en avant des produits AOP et emblématiques du terroir et soutenant ainsi les filières locales. Plusieurs opérations ont été organisées, avec des burgers à la Fourme d'Ambert et au Cantal, ainsi qu'une opération régionale autour du Maroilles en novembre, lancée dans 51 restaurants du Nord et du Pas-de-Calais. Cette initiative incluait un burger au Maroilles, des frites au Maroilles et une bière locale, la Jenlain. La part de fromages d'origine France a atteint 13,6 % en 2024, représentant 639 tonnes, soit 29 tonnes de plus qu'en 2023.

★ Les tomates

En 2024, 23 % de nos volumes de tomates provenaient de France, avec un approvisionnement saisonnier local assuré par les coopératives Solarenn en Bretagne et Océane dans le sud-ouest.

★ Le lait

Nos lattés, cappuccinos et chocolats chauds sont préparés avec du lait provenant à 100 % d'une coopérative française.



100 %

de la viande de bœuf de nos Masters et celle de nos menus enfants sont françaises



100 %

du poulet de nos nuggets est français et issu de la démarche de progrès Nature d'Éleveurs



100 %

de la farine de nos buns est française



2 coopératives

pour l'approvisionnement de saison en tomates françaises

Prendre en compte et accroître le bien-être animal

Le bien-être animal est une préoccupation grandissante pour nos clients et nos collaborateurs, tant au niveau des élevages que des sites de transformation. Chez Burger King France, nous considérons que cet enjeu participe à la qualité de nos produits. C'est pourquoi nous travaillons activement à améliorer les pratiques dans l'ensemble de nos chaînes d'approvisionnement en protéines animales.

Politique et moyens

- ▶ Burger King France poursuit son engagement en faveur du bien-être animal en travaillant étroitement avec ses fournisseurs afin de garantir des pratiques responsables tout au long des chaînes d'approvisionnement. Nos actions s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue. Nous nous appuyons sur l'expertise d'associations spécialisées pour adapter nos exigences à chaque filière.
- ▶ Concernant nos approvisionnements en poulet pour nos nuggets, nous mettons en œuvre notre cahier des charges bien-être animal. En complément, les tests de faisabilité sur des souches mieux adaptées se poursuivent et les abattoirs maintiennent un fonctionnement en atmosphère contrôlée.
- ▶ La filière porcine bénéficie également d'une approche spécifique issue de l'état des lieux réalisé fin 2023. Un plan de progrès est en cours de travail.
- ▶ Concernant la filière bovine, nous renforçons le dialogue avec les acteurs de la chaîne pour identifier des solutions adaptées et développer des collaborations efficaces. Ce faisceau d'actions reflète notre volonté d'évoluer progressivement vers des pratiques toujours plus respectueuses du bien-être animal.



Sponsors pour initier, soutenir et suivre nos progrès :
Directeur des Achats



1 comité
de pilotages organisé avec
le fournisseur historique
de poulet de chair



3 consultations
lancées auprès des
fournisseurs de porc sur un
état des lieux des pratiques
en termes de bien-être animal

Zoom sur quelques actions remarquables

★ Bien-être porcin

En 2024, nous avons échangé avec l'ensemble de nos fournisseurs de porc pour dresser un bilan sur les pratiques de bien être animal mises en place à travers nos approvisionnements.

Des visites en élevages et abattoirs ont été réalisées chez certains de nos fournisseurs afin de compléter notre état des lieux.

★ Plus de choix, plus de veggie

Nous continuons à travailler sur notre gamme de produits veggie pour permettre à chacun un accès à des produits adaptés à ses envies.

BURGER KING



Développer l'offre responsable

En tant qu'acteur de la restauration rapide, Burger King France poursuit son engagement en faveur d'une offre plus responsable. Face à l'évolution des attentes des consommateurs, nous enrichissons chaque année notre gamme avec des recettes cohérentes avec les enjeux sociétaux et environnementaux. Ces innovations s'inscrivent dans notre trajectoire de réduction d'empreinte carbone et contribuent à répondre aux changements de consommation.



Près de 9 %
de l'offre burgers & wraps
vendue en version veggie



6,4 kgeqCO₂
estimés en moyenne
par repas*




Politique et moyens

- Burger King France veille à entretenir une relation de transparence avec ses consommateurs en fournissant des informations claires sur l'origine et la qualité de ses produits.
- Dans le cadre des nouvelles attentes de nos clients et de la réduction de notre empreinte carbone, nous poursuivons le développement de notre offre veggie et la mise en avant de recettes à base de poulet ou de poisson. Ces initiatives permettent d'élargir les choix proposés aux clients tout en intégrant les enjeux climatiques dans l'évolution de l'offre.

Sponsors pour initier, soutenir et suivre nos progrès :
Directeur des Achats - Directrice Marketing



Empreinte carbone par produit (kgCO₂e/unité)*

		
4,7	5,4	1,5
Burger moyen en France toutes enseignes confondues*	Whopper	Chicken Louisiane Steakhouse
		
1,1	1,1	1
Veggie Chicken Louisiana Steakhouse	Veggie Whopper	Wrap Crousty Chevre

Zoom sur quelques actions remarquables

★ Une offre veggie élargie

En 2024, Burger King France a animé son offre veggie via une mise en avant dans les éditions limitées. Trois opérations marketing ont mis en avant le veggie : le Veggie Cheddar lover, le Veggie Bacon Lover ou encore le Veggie Japan Steakhouse. En complément, la gamme pérenne a été retravaillée pour mieux valoriser ces temps forts, avec désormais 7 propositions veggie : 5 burgers veggie, un wrap et un petit toasté introduit en fin d'année.

★ La montée en puissance du poulet

L'offre à base de poulet a poursuivi sa croissance en 2024, aussi bien en diversité qu'en volume de ventes. L'année a été marquée par le lancement du Master Poulet et par une présence accrue du poulet dans les offres à durée limitée. Cette évolution s'inscrit dans une dynamique de diversification et de transition vers des produits à plus faible empreinte carbone.

*Calcul basé sur les émissions liées à la production des ingrédients, au transport amont, aux consommations d'énergie sur tous les restaurants succursales et franchisés divisé par la quantité de plat vendus (burgers, wraps, salades et gros formats de snacks).

Le coin des familles

Zoom sur quelques actions remarquables

★ Labels et origine France

Dans nos menus enfants, nous portons une attention particulière à la qualité et à l'origine des produits. La viande de bœuf utilisée dans les burgers enfants est 100 % française, tout comme le poulet des nuggets, qui en plus est issu de la démarche de progrès Nature d'Éleveurs garantissant des pratiques d'élevage responsables. Le poisson de nos burgers est quant à lui certifié MSC pêche durable, une garantie de préservation des populations de poissons et des pratiques de pêche qui respectent la faune aquatique sauvage et l'environnement marin. Enfin, les compotes, crudités, fruits ainsi que le lait des yaourts proposés sont eux aussi exclusivement d'origine française.

★ Le dino est servi

En juin 2024, à l'occasion d'une opération limitée, les nuggets Dino veggie ont été proposés comme alternative végétarienne savoureuse à nos nuggets classiques dans tous nos menus King Junior.



★ Pour toutes les faims

Nous proposons aux enfants 2 tailles de menus afin de s'adapter à leur appétit ; le menu King Junior et le menu King Junior+ pour les plus grands.

★ Moins de plastique dans les menus enfants

L'engagement de Burger King France pour une offre plus responsable se traduit aussi dans les menus enfants. Depuis octobre 2024, les emballages des fruits et crudités proposés en accompagnement sont passés à une version 100 % papier, supprimant ainsi l'usage du plastique. Cette transition permet d'économiser 4 tonnes de plastique par an sur l'ensemble du réseau.

★ Moins de gaspillage et plus responsables

Depuis 2020, dans le cadre de la lutte contre le gaspillage, nous avons été la 1^{ère} enseigne de restauration rapide à permettre aux enfants de choisir s'ils souhaitent ou non recevoir un jouet avec leur menu. Lorsqu'il n'est pas sélectionné, une remise de 30 centimes est appliquée. Pour proposer des alternatives responsables, nous privilégions autant que possible des partenaires français ou européens. En 2024, par exemple, les livres d'énigmes et jeux de cartes Olémain des menus King Junior+ étaient entièrement fabriqués en France.



-4 tonnes
de plastique / an /
restaurant grâce aux
nouveaux emballages
des crudités
et fruits proposés
en accompagnement
des menus enfants

Une filière autour de la tomate

Depuis 2024, Burger King France structure une filière tomate pour sécuriser son approvisionnement grâce à des partenariats locaux, durables et responsables. En collaborant avec la coopérative bretonne Solarenn (lorsque c'est la saison) et des maraîchers engagés, l'enseigne développe un circuit court garantissant qualité, traçabilité et juste rémunération. Trois regards croisés — acheteur, coopérative, producteur — éclairent la naissance de cette filière.



Antoine BREGOU, Chef de groupe achats
et **Pauline BARBILLON**, Acheteuse

« Depuis 2024, nous structurons la filière tomate pour sécuriser les approvisionnements avec des partenaires locaux comme Solarenn. Ce modèle direct garantit une qualité constante, réduit le gaspillage et assure une rémunération juste aux producteurs. Notre ambition est d'étendre cette démarche partout où c'est possible, en fonction des saisons, en favorisant au maximum le sourcing français. »



Sébastien MALARD,
Directeur Commercial Solarenn

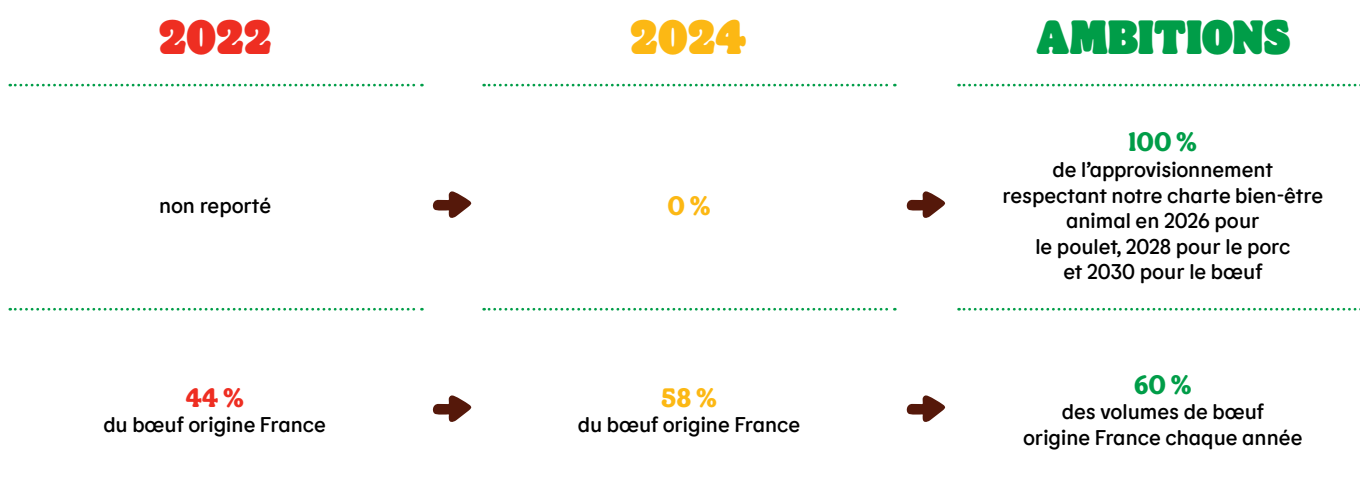
« Solarenn, c'est une coopérative à taille humaine, créée il y a plus de 75 ans. Quand Burger King nous a sollicité, nous avons vu une vraie opportunité de valoriser le travail de nos maraîchers. Même si nous ne produisons plus de tomates rondes, nous avons su nous adapter rapidement. Ce partenariat direct, basé sur la confiance, donne du sens au travail de nos producteurs et nous encourage à développer des solutions toujours plus proches des besoins de nos clients. »



Nathalie et Frédéric MILAN, Maraîchers en Ille-et-Vilaine

« En tant que maraîchers, travailler avec Burger King est une belle opportunité. Le contrat fixe nous apporte une vraie sécurité, et nous sommes fiers de voir nos tomates bretonnes servies dans les restaurants de notre région. Ce partenariat valorise aussi nos pratiques responsables : nous cultivons sans traitements depuis plus de 5 ans, dans une démarche de respect de l'environnement. »

Nos progrès



NOS PROCHAINS PAS...

- **Développer** l'approvisionnement en tomates françaises avec le maintien de la coopérative Solarenn sur l'entrepôt de notre logisticien à Saint-Pierre-des-Corps entre avril et octobre 2025, une augmentation des volumes livrés par la coopérative Océane à l'entrepôt du Plessis et l'intégration de la coopérative Rougeline situé à moins de 200 km de l'entrepôt de Canéjean, pour atteindre près de 30 % de tomates françaises d'ici 2025.
- **Poursuivre** l'augmentation de la part de fromages français et local via une opération régionale autour du Master au Munster. Exclusivement dans la région Est et sur le même modèle que l'opération Maroilles, elle sera proposée en avril 2025 dans 51 restaurants Burger King.
- **Renforcer** l'animation de l'offre veggie, notamment auprès des jeunes, à travers des opérations marketing à durée limitée.

Responsable de publication : Equipe RSE de Burger King France

Rédaction : Delphine Lopez et Solenne Muret

Création graphique : Doriane Denis

Photos : Mathieu ENGELIN, Adobe Stock,
CA/Clandoeil.fr (camion STEF), LDC groupe (poulet page 48)

TM & © 2025 BURGER KING COMPANY LLC. UTILISÉE SOUS LICENCE.
TOUS DROITS RÉSERVÉS





