



**Déclaration de  
performance  
extra-financière de  
Burger King France  
2022**



06  
NOUS  
DÉCOUVRIR

26  
ÊTRE  
EXEMPLAIRE  
DANS NOS  
OPÉRATIONS

42  
FAIRE  
ÉVOLUER  
NOTRE OFFRE  
ET NOS FILIÈRES

18  
NOS ENJEUX ET  
NOS AMBITIONS  
POUR DES PROGRÈS  
DURABLES

34  
ENGAGER  
NOS ÉQUIPES  
ET NOS  
PARTENAIRES

50  
ANNEXES

## Le mot d'Alexandre Simon

### 66 Burger King France a 10 ans !

Si notre marque Burger King® est connue de tous, notre Groupe l'est moins.

À travers cette première Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF), que nous réalisons de manière volontaire, nous souhaitons montrer comment notre Groupe intègre les dimensions sociales, sociétales et environnementales dans ses activités et son développement.

Notre démarche RSE n'est pas nouvelle, toutefois, nous réaffirmons nos ambitions et notre volonté d'aller plus loin, d'être à la hauteur des enjeux, que ce soit dans notre offre, dans nos opérations et avec nos franchisés et nos équipes.

Nous sommes donc fiers aujourd'hui de faire connaître notre groupe **FRANÇAIS** et **RESPONSABLE**.

Parce que, derrière Burger King France, il y a un homme, Olivier Bertrand, leader français de la restauration traditionnelle, qui a fait le pari de développer la marque en France, parce qu'il croyait en son potentiel en parfaite adéquation avec les valeurs de son groupe de restauration traditionnelle qui place la qualité du produit et l'expérience du client au centre de ses préoccupations.

Parce que nos 150 franchisés sont des commerçants, entrepreneurs et employeurs implantés dans tous les territoires. Ils développent localement leur activité, font grandir leurs équipes et créent chaque année 3000 nouveaux emplois, autant d'opportunités données à de nombreux jeunes, quels que soient leur origine sociale, leur diplôme ou leur éventuel handicap.



Directeur  
Général

Nous promovons un environnement de travail inclusif, où chacun et chacune de nos collaborateurs et collaboratrices peuvent pleinement réaliser leur potentiel, sans barrière ni discrimination et où toutes les compétences sont prises en compte.

Parce que près des 3/4 de nos approvisionnements sont français ; la majorité de la viande de bœuf vient de France, le poulet de nos nuggets est breton, nos frites sont 100% du Nord de la France, etc. Via nos différents achats, ce sont plus de 515 M€ qui sont injectées dans l'économie française, une contribution positive à notre économie.

À travers ce document, vous pourrez découvrir davantage qui est Burger King France et quelle est la stratégie RSE que nous souhaitons développer dans les prochaines années. Être exemplaires dans nos opérations, faire évoluer notre offre et nos filières et engager nos équipes et nos partenaires sont les piliers qui nous animent et sur lesquels nous déployons nos meilleurs efforts.

Conscients des enjeux sociétaux qui nous entourent, nous exerçons notre pleine responsabilité avec authenticité, ambition, humilité et pragmatisme.

”



# Note méthodologique

## Méthode de collecte des informations

Les risques et opportunités liés aux activités de Burger King France ont été recensés et validés par le comité de pilotage RSE. Ce dernier a établi, par la suite, la liste des indicateurs à publier dans cette Déclaration de Performance Extra-Financière.

La collecte des données nécessaires à l'établissement de ce rapport a été effectuée par de multiples contributeurs au sein du Groupe. Elle est coordonnée par notre Group Controller et notre Cheffe de projet RSE et environnement.

Certaines données sont disponibles directement auprès des directions du siège, d'autres font l'objet d'une centralisation à partir des données des restaurants. Elles ont été collectées de janvier à juin 2023 pour la période définie, à savoir du 1<sup>er</sup> janvier 2022 au 31 décembre 2022.

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.

## La Déclaration de Performance Extra-Financière 2022 est pour nous l'occasion de :

- Montrer comment nous tenons compte des intérêts de nos parties prenantes et des incidences de nos activités sur les enjeux de durabilité,
- Démontrer la résilience de notre modèle économique face aux risques liés aux enjeux de durabilité,
- Mettre en lumière les opportunités dont Burger King France se saisit pour une croissance responsable,
- Présenter les politiques déployées, les moyens mis en œuvre et les actions réalisées pour garantir la compatibilité de notre modèle et de notre stratégie avec la transition vers une économie soutenable.

## Champs couverts et omissions

Conformément aux obligations de l'Ordonnance n°2017-1180 du 19 juillet 2017 et du Décret n°2017-1265 du 9 août 2017, et des modifications des articles 225-35 et 225-102-1 du code de Commerce, nous traitons dans cette Déclaration de Performance Extra-Financière des thématiques relatives aux enjeux sociaux, environnementaux, sociétaux, culturels et sportifs.

## Informations sur les facteurs de durabilité

- Changements climatiques.....p28, 29, 33, 44, 45, 47, 48
- Utilisation durable des ressources .....p28 à 31, 33, 41, 45, 47, 48
- Ressources aquatiques et marines.....p8, 45, 46
- Économie circulaire.....p28, 29, 31, 47
- Pollution.....p30, 44, 45
- Protection de la biodiversité.....p30, 44, 45
- Bien-être animal.....p46
- Lutte contre le gaspillage et la précarité alimentaire .....p31
- Alimentation responsable, équitable et durable .....p42 à 48
- Égalité des chances : égalité H/F, développement des compétences, inclusion des personnes en situation de handicap, lutte contre les discriminations et promotion des diversités.....p34 à 38, 41
- Conditions de travail : emplois, organisation du travail, salaire, dialogue social, équilibre vie pro/perso, environnement sain, sûr et adapté, promotion de la pratique d'activités physiques et sportives.....p34 à 38, p41
- Respect des droits de l'Homme, des libertés fondamentales, des principes et normes démocratiques, des conventions fondamentales de l'OIT, des conventions de l'ONU.....p 34 à 38
- Sous-traitances et achats responsables.....p39, 44, 45
- Rôle des organes d'administration, de direction et de surveillance de l'entreprise, y compris en ce qui concerne les questions de durabilité, et leur composition.....p16, 17, 38, 40
- Éthique des affaires et la culture d'entreprise, y compris la lutte contre la corruption.....p39, 40
- Systèmes de contrôle interne et de gestion des risques de l'entreprise notamment en ce qui concerne son processus de publication d'informations.....p5, 22, 23, 50 à 54
- Engagements sociétaux en faveur du développement durable, y compris impact de l'activité de la société en matière d'emploi et de développement local.....p10, 11, 14, 15



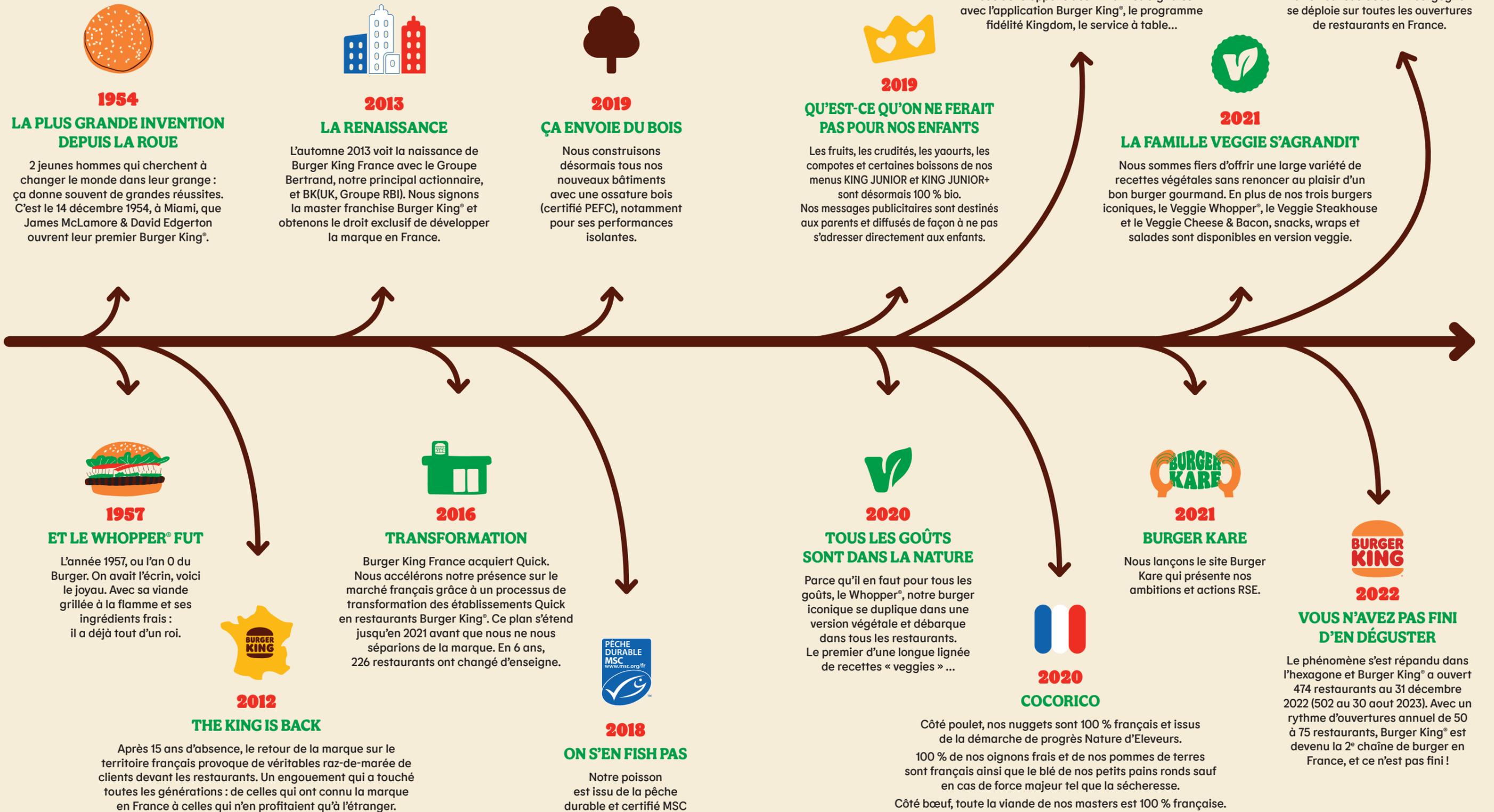
## NOUS DÉCOUVRIR

Notre marque Burger King® est connue de tous mais notre modèle économique l'est moins. Dans cette partie, vous pourrez découvrir qui est Burger King France, quelle est notre histoire, notre organisation, comment nous travaillons, créons de la valeur et la partageons avec nos parties prenantes.

### Pour nous découvrir...

Une marque américaine, une histoire française.....	8
Burger King France en un coup d'œil.....	10
Les défis sociétaux qui nous animent.....	12
Comment nous créons de la valeur.....	14
Comment nous dirigeons Burger King France.....	16

# Une marque américaine, une histoire française



# Burger King France en un coup d'œil

Burger King France, un Groupe Français porté par un réseau d'entrepreneurs indépendants de 149 franchisés et concessionnaires au service d'une marque emblématique. Les données de ce rapport sont établies au 31/12/2022. Les bases de calculs sont explicitées dans la note méthodologique en page 5.

## Nos valeurs



## Quelques chiffres...

 **2<sup>e</sup> chaîne** de burger en France

 **3 millions** de comptes Kingdom actifs

Une marque reconnue et aimée

 **1<sup>er</sup> Prix** de l'annonceur de l'année pour l'année 2022

 **7 prix** remportés au Club des Directeurs Artistiques notamment pour les campagnes : Campagne ingrédients bien Français, Campagne Recrutez-nous

## Les canaux de ventes de nos restaurants

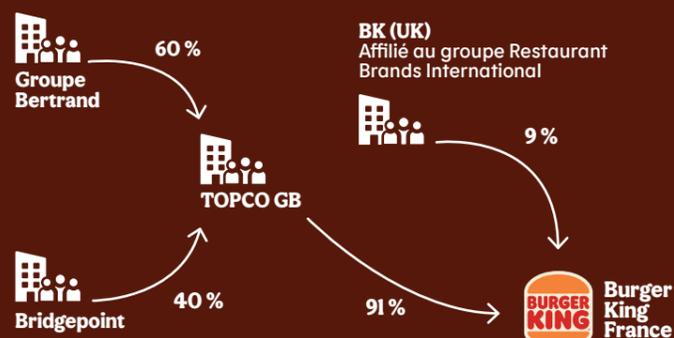


## L'offre de nos restaurants

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.



## Notre actionnariat



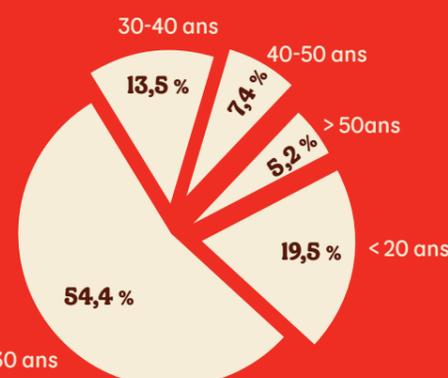
## Nos emplois directs

**3009 ETP**  
Équivalent Temps Plein

**27 ans**  
Age moyen

**50 %** de femmes / **50 %** d'hommes

### Pyramide des âges



### Typologie de contrats

**92,9 %** de CDI

**0,4 %** de CDD

**0,05 %** de stages

**6,6 %** de contrats d'apprentissage

**0,05 %** de contrats de professionnalisation

## Notre empreinte socio-économique<sup>2</sup>

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

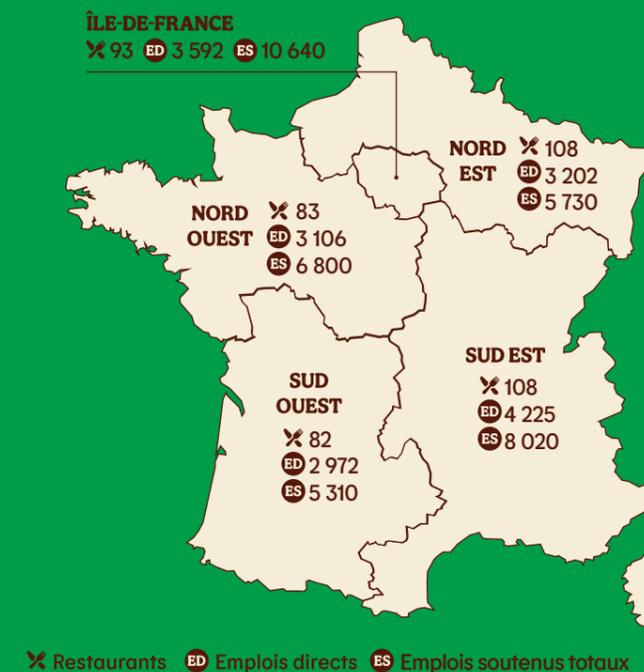
**2 000 M€** c'est la contribution de nos activités au PIB français de 2022

**6 205 emplois<sup>3</sup>** soutenus en France dans notre chaîne de fournisseurs

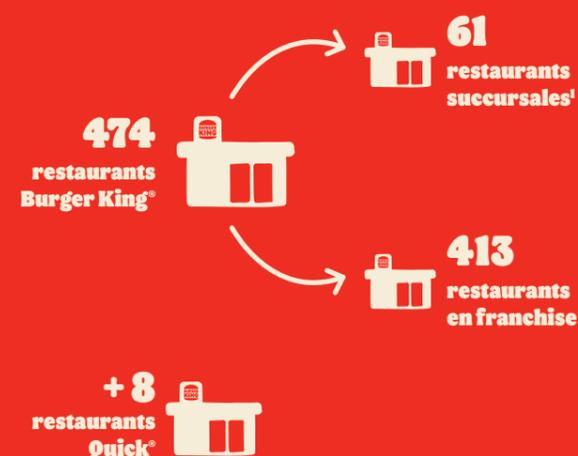
**515 M€ d'achats** auprès de fournisseurs français

**Pour 1 emploi direct** de Burger King<sup>®</sup> en France, **1,1 emploi supplémentaire** dans l'économie française

## Retombées par région en ETP



## Nos restaurants



<sup>1</sup> Les restaurants succursales sont les restaurants exploités en propre par Burger King France -  
<sup>2</sup> Étude d'empreinte socio-économique menée par le Cabinet UTOPIES à l'aide de l'outil LOCAL FOOTPRINT<sup>®</sup> pour mesurer la contribution de Burger King France et franchisés à l'emploi et à la création de richesse (PIB) dans les territoires - <sup>3</sup> Emplois soutenus estimés en équivalent temps plein sur une année. Le nombre de personnes contribuant aux activités de Burger King France dans sa chaîne de valeur peut être plus important.

# Les défis sociétaux qui nous animent

## NOTRE VISION DU MONDE

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. Voici donc les défis que nous relevons :

### 1 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.

### 2 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 renforcées.
- // De nouvelles attentes sociétales et environnementales.



### 3 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 et à développer dans nos politiques d'approvisionnements.
- // Une conscience accrue des risques sanitaires environnementaux.

### 4 Des défis sociaux

- // Des difficultés à trouver un emploi lorsque que l'on a peu ou pas de qualifications.
- // 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 GRANDS 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°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°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°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 leur parcours professionnel, leur montée en compétences et leur évolution 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 à faire les meilleurs burgers.

# 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 301 M€  
CA consolidé des restaurants succursales 231 M€

#### CAPITAL INFRASTRUCTURES

474 restaurants dont 363 en location gérance  
413 restaurants franchisés Burger King® /  
61 restaurants succursales Burger King®

#### CAPITAL INTELLECTUEL

Master franchise Burger King® pour le territoire français  
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

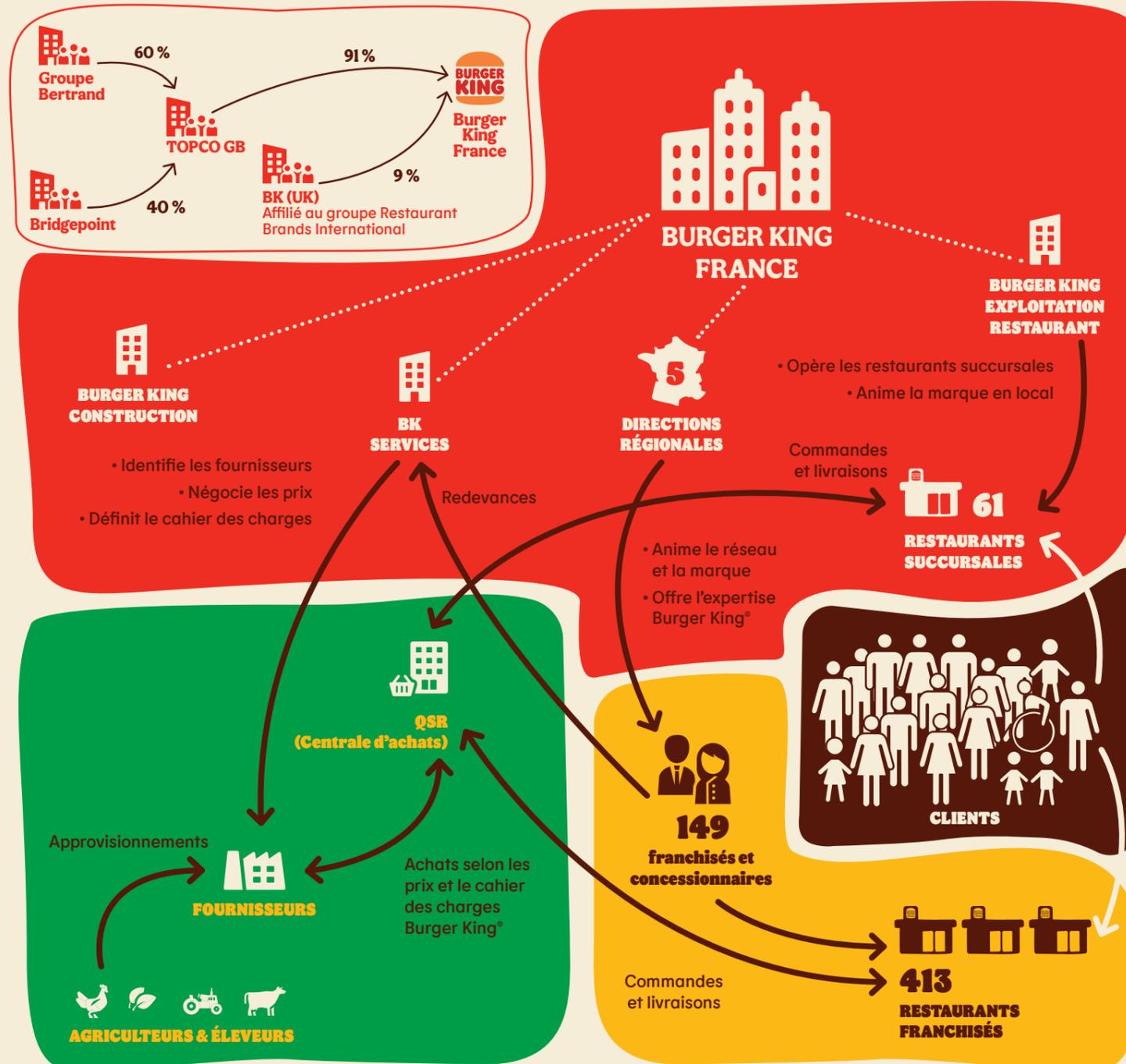
3 009 équivalents temps plein (ETP), et une estimation de 14 100 ETP chez nos franchisés, ce qui représente plus de 25 000 emplois sur tout le réseau

#### CAPITAL SOCIAL ET RELATIONNEL

6 entrepôts pour Burger King®  
73 % des achats sur nos filières principales (bun, frites, poulet et bœuf) sont réalisés auprès de partenaires français et 100 % auprès de partenaires européens.

#### CAPITAL NATUREL

581 MWh de consommation d'énergie par restaurant succursale  
1 059 000 t<sub>éq</sub>CO<sub>2</sub> d'émissions de GES scopes 1,2,3 en 2021



## CRÉATION ET PARTAGE DE LA VALEUR AVEC LES PARTIES PRENANTES

### FRANCHISÉS

149 franchisés indépendants et concessionnaires  
1 351 M€ de ventes à l'enseigne pour les restaurants franchisés

### COLLABORATEURS

107 M€ de masse salariale (siège et restaurants succursales)  
2075 collaborateurs du réseau compagnie et franchisés formés par l'organisme de formation Burger King

### CLIENTS

Un très bon niveau de satisfaction clients noté à 4,1/5 (Moyenne avis google)

### FURNISSEURS

Montant d'achats totaux estimés : 740 M€\*  
dont 515 M€ d'achats réalisés auprès de fournisseurs français

### SOCIÉTÉ

35 M€ d'impôts et taxes\*  
2 000 M€ de contribution générée au PIB en France  
19 345 emplois indirects et induits (en ETP)

### ENVIRONNEMENT

5 gisements de déchets triés et collectés en restaurant  
13 % de réduction des émissions de GES en moyenne par restaurant scopes 1, 2, 3 entre 2019 et 2021

# Comment nous dirigeons Burger King France

Burger King France est dotée d'une gouvernance solide, fiable et intègre qui permet d'accompagner la croissance dans les meilleures conditions. Notre gouvernance est agile, elle évolue et s'adapte au développement de nos activités et de nos besoins. Un comité d'audit a par exemple été constitué volontairement en 2022 pour répondre aux meilleurs standards de pilotage de la fonction finance d'un Groupe de notre taille. La création d'un comité des risques financiers et extra-financiers a été décidée et se mettra en place sur le premier semestre 2024.

La RSE est représentée au sein du COMEX depuis 2020 et un comité de pilotage RSE a démarré ses activités en 2022. Le Groupe établit sa première DPEF sur l'exercice 2022 dans une démarche volontaire, avec exigence et transparence.



## NOTRE CONSEIL DE SURVEILLANCE\*

- Mission**  
Il est au service d'une vision à long terme. Il approuve les évolutions stratégiques et en est le garant.
- Composition**  
Olivier BERTRAND, *Président du Conseil de surveillance* - Christophe GASCHIN, *Groupe Bertrand* - Odile LACONIN, *Groupe Bertrand* - Anne Catherine STIMPFLING, *Groupe Bertrand - Vigny Participation, Bridgepoint* - David SHEAR, *BK(UK) Company Limited (Groupe RBI)* - Thiago SANTELMO, *BK(UK) Company Limited (Groupe RBI)*
- Fréquence**  
Il se réunit aussi souvent que l'intérêt de la Société l'exige. Au moins 4 fois par an et dès lors que l'un des membres du Comité en fait la demande.



## NOTRE COMITÉ EXÉCUTIF\*

- Mission**  
Ensemble, ils définissent les orientations stratégiques et les priorités de développement.
- Composition**  
Alexandre SIMON, *Directeur Général* - Rodolphe BERTHONNEAU, *Directeur du Développement* - Timothée LOIZEAU, *Directeur Marketing* - Gaël MOSNY, *Directeur des Ressources Humaines* - Laurent PAREAU, *Directeur Réseau* - Muriel REYSS, *Directrice communication, affaires publiques & RSE* - Thomas SPIETTE, *Directeur Finance* - François TISSANDIER, *Directeur des achats et de la Supply Chain*
- Fréquence**  
Hebdomadaire



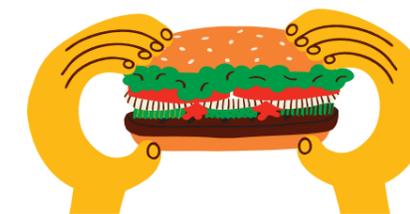
## NOTRE COMITÉ DE DIRECTION\*

- Mission**  
Il est garant de l'ambition définie par le Comex et de la mise en œuvre de la stratégie. Il valide la feuille de route, suit la mise en œuvre et l'atteinte des objectifs (KPI's). Certains de ses membres ont un rôle de sponsor d'une ou plusieurs des ambitions RSE de Burger King France. Ils contribuent notamment à valoriser et communiquer auprès des équipes les objectifs RSE et à suivre le déploiement de la feuille de route.
- Composition**  
Les membres du COMEX nommés ci-avant, accompagnés de : Séverine HUBER, *Directrice juridique adjointe* - Alexandra LAVIOLETTE, *Directrice du retail et du digital* - Christelle MCGOVERN, *Directrice R&D, Qualité et standards opérationnels* - Thierry BRUNNER, *Directeur des systèmes informatiques*
- Fréquence**  
Mensuelle



## NOTRE COMITÉ D'AUDIT\*

- Mission**  
Bien que nous n'ayons aucune obligation en la matière, Burger King France a constitué ce comité qui veille à l'exactitude et à la sincérité des comptes, à la qualité de l'information financière et à l'efficacité du dispositif de contrôle interne.
- Composition**  
Christophe GASCHIN, *Groupe Bertrand* - BQ Participations, représentée par Antoine FROGER, *Bridgepoint* - Anne Catherine STIMPFLING, *Groupe Bertrand - Vigny Participation*, représentée par Denis VILLAFRANCA, *Bridgepoint*
- Fréquence**  
3 fois par an minimum



## NOTRE COMITÉ DES RISQUES FINANCIERS ET EXTRA-FINANCIERS\*

- Mission**  
Chez Burger King France les thématiques financières et extra financières sont pilotées comme un seul et même sujet. Un comité dédié à l'ensemble des risques est en construction. Il aura pour rôle de faire vivre la cartographie des risques financiers et extra financiers, d'éclairer les décisions stratégiques et de s'assurer que tous sont couverts par des plans d'actions.
- Composition**  
Nominations en cours
- Fréquence**  
Semestriel

## NOTRE COMITÉ DE PILOTAGE RSE

- Mission**  
Il fixe l'ambition sur les enjeux prioritaires, coconstruit la feuille de route RSE et contribue à la mise en œuvre du plan d'action. Il s'assure également de l'avancée des projets et de la prise en main des sujets par les opérationnels. Le comité de pilotage RSE approuve et se porte garant du contenu de la DPEF.
- Composition**  
Muriel REYSS, *Directrice communication, affaires publiques & RSE* - Rodolphe BERTHONNEAU, *Directeur du Développement* - Xavier COTTINEAU, *Directeur général Finance* - Marie GAUTREAU, *Chef de Projet RSE* - Julien HACAULT, *Group Controller* - Timothée LOIZEAU, *Directeur Marketing* - Gaël MOSNY, *Directeur des Ressources Humaines* - Laurent PAREAU, *Directeur Réseau* - Thomas SPIETTE, *Directeur Finance* - François TISSANDIER, *Directeur des achats et Supply Chain*
- Fréquence**  
Semestriel





## NOS ENJEUX ET NOS AMBITIONS POUR DES PROGRÈS DURABLES

Pour créer de la valeur pour notre Groupe et nos parties prenantes, nous avons besoin d'être au plus près d'elles et d'entretenir un dialogue permanent et constructif. Nous sommes à l'écoute de leurs attentes et avons construit notre démarche et notre feuille de route RSE de manière à prévenir les risques majeurs, à en réduire les effets et à soutenir les opportunités de croissance.

### En savoir plus sur...

Connaître et écouter nos parties prenantes.....	20
Nos enjeux prioritaires.....	22
Notre stratégie RSE et nos ambitions.....	24

# Connaître et écouter nos parties prenantes

Nous menons nos activités au service et à l'écoute des besoins et des intérêts de nos parties prenantes. Nous entretenons un dialogue permanent, transparent et constructif avec elles. Celui-ci nous permet de définir et d'affiner notre stratégie, notre organisation, notre offre et d'engager des actions qui ont un impact positif concret. Il nourrit nos réflexions et éclaire nos décisions.



→ Les parties prenantes du 1<sup>er</sup> cercle correspondent aux parties prenantes identifiées comme prioritaires

## PRINCIPAUX OBJECTIFS DU DIALOGUE

## PRINCIPAUX RÉSULTATS ET MODALITÉS DU DIALOGUE

### Parties prenantes internes

- // Améliorer la sécurité, qualité et conditions de vie au travail
- // Soutenir l'évolution, la formation et l'employabilité de nos collaborateurs
- // Attirer, fidéliser les talents
- // Soutenir l'employabilité des personnes en situation de handicap

- // Amélioration de 0,02 point du taux de fréquence des accidents de travail entre 2021 et 2022
- // Signature de la convention Agefiph : 4,5 % de personnes en situation de handicap dans les restaurants succursales d'ici 2024 (4,2 % au siège et restaurants succursales au 31/12/2022) et des actions de sensibilisation auprès de nos franchisés

### Clients

- // Écouter, anticiper et répondre aux attentes clients en matière de RSE

- // Actualisation annuelle du baromètre RSE
- // 61 études clients réalisées en 2022
- // 11 burgers veggie mis à la carte en 2022

### Partenaires d'affaires

- // Créer des relations de confiance
- // Répondre à nos besoins dans une démarche durable coconstruite
- // Assurer et accompagner la qualité des services

- // 3 temps forts annuels d'échanges avec les franchisés
- // 6 commissions composées d'une dizaine d'élus franchisés se réunissent minimum 4 fois par an (franchise, informatique, supply chain, marketing, opérations, Capital Humain et environnement)
- // Consultations et discussion avec les fournisseurs (bien-être animal, diminution du plastique...)

### Partenaires financiers

- // Garantir la performance financière et extra-financière de l'enseigne
- // Donner une information transparente, claire et complète

- // Une DPEF sur une base volontaire à compter de 2023 sur les données 2022
- // Des échanges trimestriels avec nos partenaires financiers (actionnaires et porteurs de la dette obligataire) sur les données financières et des échanges annuels sur les données extra-financières

### Acteurs institutionnels

- // Partager nos enjeux et orienter les décisions stratégiques du secteur
- // S'assurer que les meilleures pratiques sont mises en œuvre et en conformité avec la loi

- // Participation à 5 commissions environnement par an au sein du SNARR et échanges avec les adhérents sur les réglementations et les projets en cours
- // 2 rencontres en cabinet (Ministère agriculture et souveraineté alimentaire / Ministère de la transition écologique et des solidarités)
- // 17 456 contrôles en restaurant et dans nos entrepôts pour s'assurer du respect des conditions d'hygiène et de qualité
- // Ateliers de travail avec CITEO et 4 à 5 points d'informations réguliers dans l'année

### Société civile

- // S'engager collectivement pour des causes d'intérêt général
- // Donner une information transparente et de la visibilité sur notre activité

- // Partenariat et soutien auprès d'associations (lutte contre le harcèlement scolaire, sport, etc...)
- // Accompagnement par des associations de défense du bien-être animal : un cahier des charges amorcé sur la filière poulet de chair en 2022

# Nos enjeux prioritaires

Chez Burger King France, notre stratégie de responsabilité sociétale s'appuie sur une analyse des risques. Elle atteste de notre volonté d'anticiper les impacts, risques et opportunités, c'est à dire tout événement qui pourrait avoir des conséquences d'une part sur notre capital humain, matériel, financier ou réputationnel et d'autre part sur nos parties prenantes et sur l'environnement.

S'appuyant sur les référentiels généraux, sectoriels et sur notre cartographie des risques globaux, le comité de pilotage RSE a identifié les enjeux extra-financiers pertinents pour Burger King France, ses activités et ses parties prenantes.

## 22 enjeux ont ainsi été soumis à une double évaluation :

- Selon la gravité des impacts potentiels ou réels, de leur ampleur, de leur portée et de leur caractère irréversible. Cette évaluation a été réalisée en consultant des parties prenantes internes et externes.
- Selon l'importance financière de ces enjeux et leurs effets positifs ou négatifs sur le développement de Burger King France à court, moyen ou long terme. La matérialité financière a été établie par le comité de direction et des experts externes.

## Au final, ce sont 281 parties prenantes internes et externes qui ont donné leur avis.

- 34 l'ont fait par le biais d'entretiens individuels qualitatifs (représentants des différents métiers et fonctions au sein de Burger King France, fournisseurs, partenaires, interprofession, représentants de la société civile ou encore franchisés).
- 196 collaborateurs, dont 28 directeurs de restaurants et 52 franchisés, ont répondu à l'enquête en ligne.



## ÊTRE EXEMPLAIRE DANS NOS OPÉRATIONS

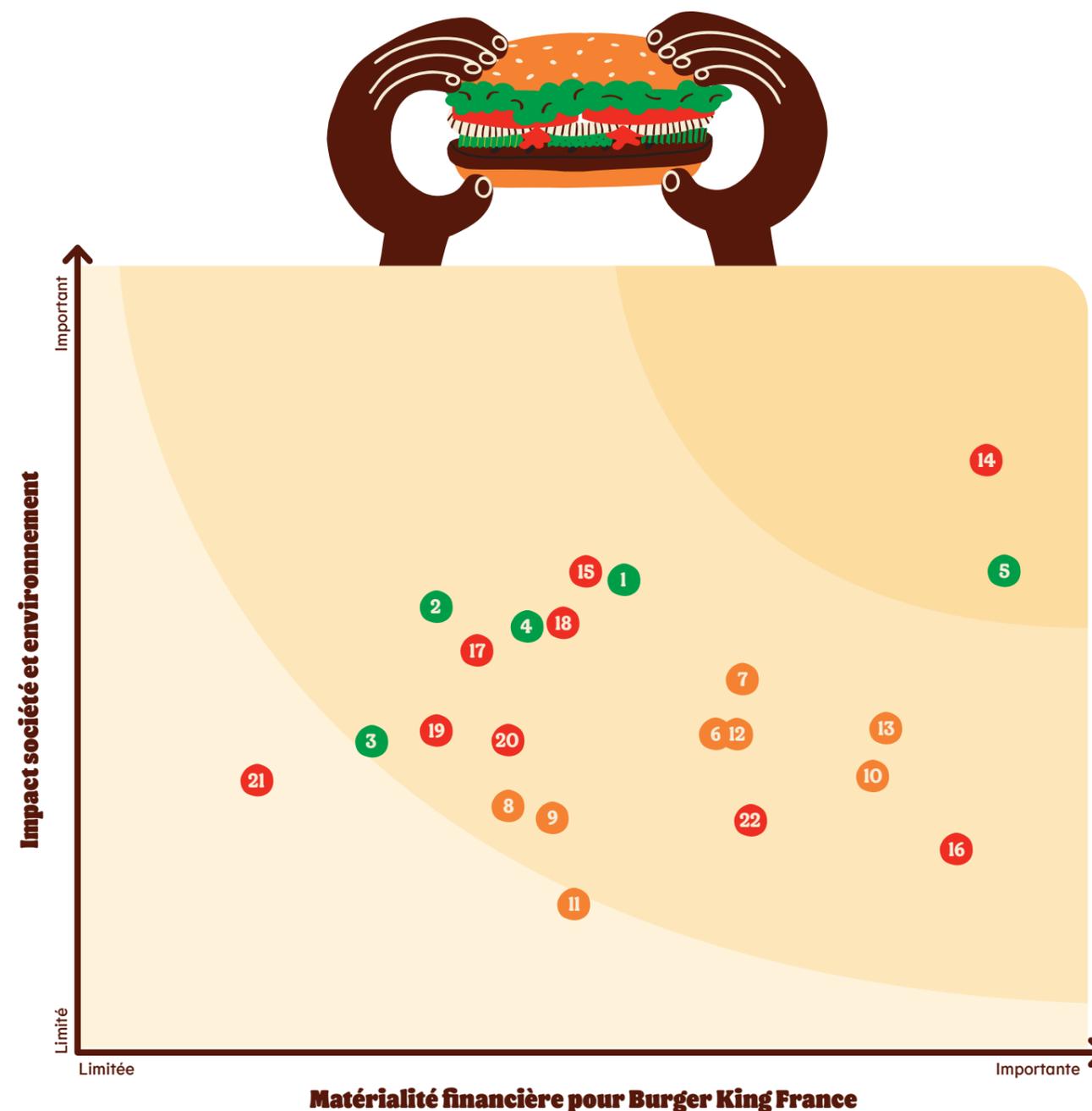
- 1 Réduction des consommations d'énergie des restaurants
- 2 Gestion durable des ressources et des déchets (économie circulaire)
- 3 Politique immobilière durable
- 4 Lutte contre le gaspillage alimentaire
- 5 Sécurité sanitaire & traçabilité des produits

## ENGAGER NOS ÉQUIPES ET NOS PARTENAIRES

- 6 Santé et sécurité des équipes
- 7 Qualité de vie & conditions de travail
- 8 Développement des compétences & gestion des carrières
- 9 Diversité, équité & inclusion
- 10 Gouvernance & pilotage de la démarche RSE
- 11 Mobilisation & coopération avec les parties prenantes
- 12 Éthique des affaires et des achats
- 13 Partenariats durables avec nos franchisés

## FAIRE ÉVOLUER NOS OFFRES ET NOS FILIÈRES

- 14 Contribution à une agriculture plus durable
- 15 Soutien aux agriculteurs
- 16 Continuité des approvisionnements
- 17 Respect du bien-être animal
- 18 Réduction et optimisation des emballages
- 19 Qualité nutritionnelle de nos menus
- 20 Communication et marketing responsable
- 21 Sensibilisation aux usages responsables
- 22 Accessibilité, diversité et flexibilité des menus



Cette étude des enjeux a permis de confirmer que notre niveau de performance sur la sécurité sanitaire et la traçabilité des produits correspondent aux fortes attentes des parties prenantes. C'est une priorité pour tous. Sur les enjeux d'agriculture durable, de soutien aux agriculteurs ou encore de bien-être animal, au-delà de nos actions actuelles, notre accompagnement doit se renforcer dès aujourd'hui et s'inscrire dans une démarche à long terme.

Dans notre modèle économique, nos franchisés sont des parties prenantes majeures. Nous sommes attachés à entretenir avec eux une qualité relationnelle et partenariale pour progresser ensemble et créer une réelle valeur partagée.

Pour les collaborateurs, les points forts de Burger King France sont les actions menées sur la sécurité, la santé,

la diversité et l'inclusion. Ces sujets sont prioritaires et restent à consolider, tout comme les questions liées à la Qualité de Vie et aux Conditions de Travail (QVCT) et au développement des compétences.

Dans le contexte inflationniste amorcé en 2022, l'étude souligne l'importance de l'accessibilité des menus nécessitant de consolider notre bonne maîtrise des coûts et des approvisionnements pour relever le double défi en termes financier et de durabilité.

Les challenges sociétaux auxquels nous faisons face sont multiples, et Burger King France porte une ambition forte en termes d'entreprise responsable. Pour atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés sur ces sujets, nous avons entrepris l'organisation d'une gouvernance spécifique et nous dotons de moyens adéquats.

# Notre stratégie RSE et nos ambitions

**L'étude de matérialité représentée ci-avant est un outil d'aide à la décision qui nous a aidé à définir nos enjeux stratégiques d'entreprise découlant des attentes de nos parties prenantes, de les prioriser en fonction de leur potentiel de création de valeur, d'y allouer des ressources humaines et financières et d'initier une feuille de route opérationnelle. Elle nous a permis de passer de la réflexion stratégique à la mise en actions concrètes.**

Nous avons donc structuré nos engagements en termes de Responsabilité Sociétale d'Entreprise (RSE) et notre feuille de route selon 3 axes cohérents avec notre vision, notre identité et nos enjeux extra-financiers. Notre groupe et ses restaurants succursales déploient la feuille de route en impliquant l'ensemble des métiers, des collaborateurs et en incitant les restaurants franchisés à y prendre part. 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 téqCO<sub>2</sub>)
- 🕒 45 % de taux de tri des déchets en moyenne par restaurant en 2025

### Mener une politique immobilière durable

- 🕒 Définir un cahier des charges « restaurant de demain » et l'appliquer pour 100 % des dépôts de permis de construire à partir de fin 2024

### Lutter contre le gaspillage alimentaire

- 🕒 Indicateur de réduction du gaspillage alimentaire en cours de construction
- 🕒 100 % des restaurants seront dotés de l'outil de gestion de la production KMS permettant de limiter les déchets

### Garantir la sécurité sanitaire des produits

- 🕒 100 % des restaurants du réseau avec un score > 97 % pour les audits guidance hygiène Mérieux Nutrisciences en 2024
- 🕒 100 % des produits identifiés comme critiques seront contrôlés et conformes à la spécification en 2024



## 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 téqCO<sub>2</sub>)
- 🕒 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 2027 pour le boeuf, en 2028 pour le porc)
- 🕒 0 % d'ingrédients utilisant des œufs de poules élevées en cage en 2025

### Développer l'offre responsable

- 🕒 60 % de l'approvisionnement en boeuf et poulet d'origine France en 2024
- 🕒 100 % d'ingrédients de saison dans les offres limitées en temps en 2025

## ENGAGER NOS ÉQUIPES ET NOS PARTENAIRES

### Développer un environnement de travail inclusif et de qualité

- 🕒 4,5 % de personnes en situation de handicap dans les effectifs siège et restaurants succursales en 2024 et 300 collaborateurs en situation de handicap formés sur tous nos métiers

### Développer les compétences et accompagner les évolutions de carrières

- 🕒 65 % des postes à responsabilité au sein de nos restaurants issus de la promotion interne en 2024
- 🕒 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 Codir 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 (en 2024 pour les nouveaux contrats, en 2026 pour les contrats historiques)
- 🕒 Accompagner notre prestataire logistique dans la baisse de ses émissions de GES

### Entretien des partenariats durables avec nos franchisés

- 🕒 100 % des franchisés auront signé la Charte d'engagement volontaire RSE (en 2024 pour les nouveaux contrats, en 2028 pour les contrats historiques)
- 🕒 100% des franchisés formés pour assurer leur rôle de référent RSE en 2024



# ÊTRE EXEMPLAIRE DANS NOS OPÉRATIONS

**Être exemplaire dans nos opérations : pour Burger King France, cela signifie anticiper et répondre aux attentes législatives, sociétales et environnementales. En cohérence avec notre ADN, nos valeurs et nos convictions, nous visons l'exemplarité. Nous accompagnons nos restaurants dans la gestion de leurs opérations et nous faisons rimer exemplarité avec sobriété, mais aussi avec optimiser, sécuriser, innover ou encore sensibiliser.**

## **Nos axes de travail :**

<b>#1 - Gérer durablement l'énergie, les ressources et les déchets</b> .....	<b>28</b>
<b>#2 - Mener une politique immobilière durable</b> .....	<b>30</b>
<b>#3 - Lutter contre le gaspillage alimentaire</b> .....	<b>31</b>
<b>#4 - Garantir la sécurité sanitaire et la traçabilité des produits</b> .....	<b>32</b>

# #1

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

**2022 a été marquée par un contexte géopolitique instable s'accompagnant de tensions et incidents sur le réseau électrique, d'augmentations du prix des matières premières et des équipements. Les risques d'accroissement non maîtrisés de la dépense énergétique, les difficultés à fournir certains produits et le durcissement des exigences légales, sont autant de challenges pour la bonne exploitation des restaurants. C'est dans ce contexte que nous accélérons la mise en œuvre des solutions plus durables et moins consommatrices.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Pour accompagner nos ambitions en termes d'atténuation et d'adaptation aux dérèglements climatiques, à la raréfaction des ressources et au développement d'une économie circulaire, nous accompagnons nos restaurants dans la gestion de leurs consommations d'énergie, l'instauration d'une culture de la sobriété au sein des équipes et dans la diminution de l'impact des déchets. Nous menons ainsi des actions spécifiques sur 3 grands chantiers :

► **L'énergie** : nous déployons 3 types d'actions : le suivi et le pilotage des consommations, la sobriété et les investissements.

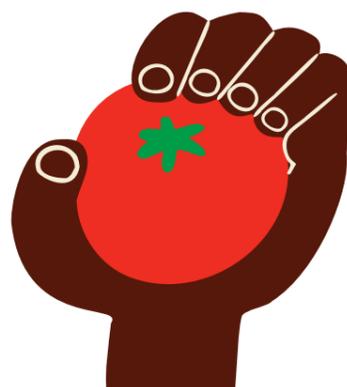
► **L'eau** : nous avons identifié les principaux postes de consommation et allons définir un plan d'actions de réduction à court et moyen terme.

► **Les déchets** : l'objectif est de chercher chaque opportunité de réduction des consommations de ressources via l'éco-conception ou l'optimisation sous toutes ses formes. L'amélioration continue du tri des déchets en restaurant et la création de boucles de collectes dédiées participent à l'économie circulaire et à la réduction de nos impacts.

Sponsors : *Directeur de la construction*  
*Directeur des opérations*

### AMBITIONS

- -10 % de consommations d'énergie par restaurant en 2023 versus 2022, et -20 % à 2026 versus 2022, en valeur absolue en kWh
- 100 % d'électricité d'origine renouvelable en 2030 sur nos restaurants succursales et viser 100 % pour les restaurants franchisés
- -50 % de GES sur les émissions totales du scope 1 d'ici 2030 versus 2019 en téqCO<sub>2</sub>
- Taux de tri moyen par restaurant à 45 % d'ici à 2025



100 %

des restaurants succursales pilotent leurs consommations énergétiques avec Advizeo



1 862 téqCO<sub>2</sub>

sur les scopes 1 et 2 en 2021

### ACTIONS PHARES

#### Réduire nos consommations énergétiques

Nous mettons à disposition des restaurants un outil de suivi et de pilotage des consommations d'électricité et de gaz. L'analyse des données journalières en restaurant permet d'identifier les principaux postes et dérives de consommations. Si des problématiques sont identifiées, des actions correctives sont mises en place. À ce jour, 100 % de nos restaurants succursales utilisent la plateforme Advizeo ainsi que 60 % de nos restaurants franchisés. Dès les premières semaines de pilotage des consommations via Advizeo, l'outil permet d'économiser jusqu'à 5% d'énergie.

Et comme 50 % des consommations d'électricité d'un restaurant proviennent de la cuisine, des investissements sont proposés à nos franchisés, pour se doter d'équipements moins énergivores. Associés à une optimisation des process d'allumage, de coupure ou d'extinction, ils procurent jusqu'à 10 % d'économie supplémentaire.

Nous avons également mis en place un plan de sobriété dès l'hiver 2022 au sein de nos restaurants avec la réduction de la température de 1°C de nos salles de restaurants, en préconisant l'arrêt de l'utilisation des rideaux d'air chaud, la diminution de 75 % de l'éclairage intérieur de nos salles entre 8h et 11h, et l'extinction des équipements informatiques.

En 2022, la consommation électrique des restaurants que nous opérons en propre est couverte par de l'électricité produite à partir de ressources renouvelables.

Nous testons également sur certains restaurants :

- l'installation de panneaux solaires sur les toitures et parkings pour l'alimentation de l'éclairage extérieur,
- la récupération de chaleur produite par nos chambres froides pour chauffer une partie de l'eau sanitaire et réduire de 30 % la consommation de ce poste.



#### Préserver les ressources

Nous agissons sur 3 postes clés :

► **L'eau** car c'est un bien commun précieux.

Pour optimiser sa gestion, nous avons référencé des lave-vaisselles à faible consommation. Nous avons aussi équipé toutes les cuisines de nos restaurants de mousseurs de robinet et certains l'ont également fait pour les robinets accessibles aux clients. La majorité de nos restaurants ont également fait le choix de laver quotidiennement leurs espaces grâce à des autolaveuses, moins consommatrices d'eau que le lavage manuel.

► **La logistique**. Depuis 2019, nous cherchons avec, notre prestataire QSL-STEF, à optimiser nos tournées de livraisons grâce à nos 6 entrepôts répartis en France. Nous travaillons également activement à l'amélioration du taux de remplissage des camions. Notre flotte de camions de livraison répond aux normes de pollution Euro 6 et à des critères stricts en termes d'émissions polluantes.

► **L'éco-conception des emballages**. Nous remplaçons progressivement les emballages complexes par des emballages mono-matériaux et œuvrons pour la réduction :

- du grammage (remplacement des boîtes de livraison et menus enfants par des sacs en papier)
- du nombre d'éléments d'emballage (mise en place d'emballages avec couvercle intégré au contenant)

#### Trier sur le volet

Depuis 2021, Burger King France s'appuie sur l'expertise de l'intégrateur Hubency pour améliorer la collecte des déchets dans 54 de nos 61 restaurants succursales Burger King® et auprès de 121 restaurants franchisés.

Sur l'ensemble de nos restaurants, en salle comme en cuisine, nos déchets sont triés et orientés vers des filières de valorisation.

Les déchets alimentaires rejoignent principalement les filières de méthanisation pour produire du biogaz. Le reste est valorisé par compostage pour enrichir les sols agricoles.

Nos emballages sont, quant à eux, orientés vers des filières de valorisation et de recyclage des matériaux.

En 2022, 3 partenaires référencés ont collecté, dans 410 de nos restaurants, 1 580 tonnes d'huiles alimentaires usagées et de graisses animales qui ont été transformées en biodiesel.



5 flux de déchets sont triés dans 100% des restaurants



581 MWh de consommation d'énergie en moyenne par an et par restaurant succursale

## #2

# Mener une politique immobilière durable

**La volonté de notre politique immobilière durable est de contribuer à l'adaptation et à l'atténuation du changement climatique. Nous nous attachons aussi à construire et rénover des restaurants qui s'intègrent harmonieusement à leur environnement et laissent une place aux espaces végétalisés, favorables à la biodiversité.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Nous garantissons la maîtrise durable de notre parc immobilier grâce à la location-gérance qui en couvre 75 %. Nous favorisons l'implantation, la construction ou la rénovation de nos restaurants sur la base de critères environnementaux tels que l'éco-conception des bâtiments, l'adaptation de nos espaces extérieurs aux climats locaux ou l'accès par des mobilités douces. Notre volonté de mettre en place une démarche de construction et de rénovation durable.

**Sponsors :** *Directeur de la construction*  
*Directeur du Développement*

### AMBITION

- 100 % des dépôts de permis de construire respectent le nouveau cahier des charges « restaurant de demain » fin 2024.



### ACTIONS PHARES

#### Éco-construire et éco-rénover

Tous nos nouveaux restaurants sont construits en ossature bois issu de la gestion durable des forêts (certification PEFC®), ce qui contribue à leurs performances thermiques.

#### Aménager nos espaces extérieurs

Pour nos nouvelles implantations et grâce à la mise en place d'une charte d'aménagement de nos espaces extérieurs, nous favorisons l'insertion dans le site, préservons et renforçons la biodiversité, améliorons la perception qualitative des espaces fonctionnels (parkings, voies de distribution, terrasse, cheminements et abords des restaurants).

Nous préconisons, dans notre charte d'aménagement des espaces extérieurs, des végétaux endémiques adaptés aux régions. Pour favoriser la biodiversité, nous conseillons d'espacer la fréquence des tontes, de bannir l'utilisation de désherbant chimique au profit d'amendements organiques et de favoriser l'arrosage via des hydro-rétenteurs biodégradables.

#### Alléger l'empreinte des stationnements

Nous optimisons l'espace de nos parkings et rendons leurs sols perméables lorsque cela est possible pour favoriser l'infiltration et le drainage des eaux pluviales vers les espaces verts.



**100 %**

**des constructions sont réalisées en ossature bois certifié PEFC® depuis 2019, soit :**



**Plus de 25 %**

**du parc immobilier en ossature bois certifié PEFC®**

## #3

# Lutter contre le gaspillage alimentaire

**Les causes du gaspillage alimentaire sont multiples et interviennent tout au long de la chaîne, de la production à la consommation. Les enjeux qui en découlent sont à la fois une consommation inutile de ressources, une production accrue de déchets, des exigences législatives, un risque réputationnel avec des insatisfactions clients ou encore des pertes financières.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Soucieux de réduire le gaspillage au sein de nos restaurants, nous agissons selon 4 axes :

- ▶ faire un état des lieux précis de nos pertes en cuisine afin d'en assurer un suivi rigoureux et une optimisation efficace,
- ▶ identifier les leviers d'action à toutes les étapes pour ajuster les productions et limiter les pertes,
- ▶ valoriser les déchets une fois produits, par compostage ou méthanisation,
- ▶ sensibiliser et former.

Nous instaurons une culture de la sobriété à travers des actions de sensibilisation auprès de nos collaborateurs et nous réfléchissons à développer des partenariats avec des prestataires pour renforcer l'impact de nos actions.

**Sponsors :** *Directeur des opérations*  
*Directeur R&D produits*

### AMBITIONS

- Indicateur de réduction du gaspillage alimentaire en cours de construction
- Mise en place pour 100 % des restaurants d'un outil de gestion de la production (outil KMS) permettant d'affiner les prévisions de ventes et d'ajuster au plus près les quantités d'ingrédients nécessaires.

### ACTIONS PHARES

#### Gérer, c'est prévoir

Pour limiter la surproduction et le gaspillage potentiel, les directeurs et managers s'appuient sur un outil de pilotage, basé sur les ventes et la typologie du restaurant. Ils peuvent ainsi ajuster chaque semaine leurs commandes et piloter au quotidien les quantités de nourriture à préparer. Les équipes réalisent régulièrement un état des stocks précis pour améliorer les prévisions de cet outil.

#### Travailler avec les fournisseurs

Les colisages des produits sont également optimisés pour mieux s'adapter aux besoins du restaurant et limiter le gaspillage.

#### Agir en cuisine

Les équipiers sont les plus exposés au gaspillage mais aussi nos meilleurs porte-paroles sur le terrain. Nous les formons à la prévention du gaspillage alimentaire pour monter en conscience et en performance. Nous limitons également le gaspillage à la source grâce à la production à la commande pour certains de nos burgers emblématiques tels que le Whopper®, le Steakhouse, le Big King et nos gammes Master.



**4,2 tonnes**

**en moyenne de biodéchets par an et par restaurant**



**100 %**

**des biodéchets sont triés, collectés et valorisés**

## #4

# Garantir la sécurité sanitaire et la traçabilité des produits

**La sécurité alimentaire est une priorité absolue mais également un point fort de Burger King France. Offrir des produits alimentaires sûrs et de qualité est une question de respect et de confiance avec les clients de nos restaurants. Tout manquement est un enjeu réputationnel de marque pour l'enseigne. Nous nous devons d'être exemplaires et nous nous en donnons les moyens.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Nous avons mis en place des protocoles de contrôles rigoureux sur l'ensemble de nos restaurants, qui font l'objet d'audits d'hygiène bimensuels réalisés par un laboratoire externe indépendant accrédité. Nous dispensons une formation continue sur la manipulation et la sécurité des aliments à tous nos équipiers.

Pour garantir un niveau de sécurité élevé et maintenir la traçabilité sur l'ensemble des produits proposés dans les restaurants, nous œuvrons sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement.

Sponsor : Directeur R&D produits

### AMBITIONS

- 100 % des restaurants du réseau avec un score > 97 % pour les audits guidance hygiène Mérieux Nutrisciences en 2024
- 100 % des produits identifiés comme critiques sont contrôlés et conformes à la spécification en 2024



## 100 %

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



## 5 audits

réalisés par an / restaurant

### ACTIONS PHARES

#### Contrôler, c'est assurer

Des contrôles stricts sont réalisés sur la chaîne d'approvisionnement alimentaire pour garantir la sécurité des produits, la conformité réglementaire et assurer les normes de qualité dans nos restaurants. Ils sont réalisés auprès des fournisseurs, dans les entrepôts et sur les sites de production. Ils sont appuyés par un système de vérification de la sécurité alimentaire pour répondre aux risques de contaminations multiples. Burger King France met ainsi en place des contrôles libérateurs sur certaines matières dites sensibles.

Différents plans de contrôles, stricts et fréquents, sont réalisés sur les matières premières : vérifications quotidiennes des paramètres de cuisson des friteuses et broilers, mesures quotidiennes des températures au cœur du produit après cuisson, etc.

Dans le cadre des audits « guidance hygiène » nous nous appuyons également sur l'expertise de Mérieux NutriSciences pour réaliser 5 audits par an dans chaque restaurant du réseau pour vérifier les procédures de nettoyage et de désinfection.

#### Tracer, c'est la clé

Nous sommes en mesure de tracer la distribution des matières premières depuis nos sites de production ou nos fournisseurs. À chaque référencement de matière première, des analyses sont mises en œuvre.

Les dates limites de consommation secondaires, voire tertiaires, de chaque ingrédient sont vérifiées.

Tout produit qui entre dans un restaurant fait l'objet d'un contrôle selon les risques de prolifération bactérienne, les procédures de mise en œuvre peuvent être modifiées (interdiction de sa vente en livraison à domicile par exemple). Les ingrédients sont ainsi évalués au regard des processus de production en restaurant et des canaux de vente. Au moindre doute, Burger King France fait appel à un expert microbiologiste.

# Performance



## NOS PRINCIPAUX RISQUES

Les ressources naturelles, agricoles et énergétiques sont des biens précieux. Elles sont nécessaires au bon déroulement de nos opérations, à la construction et à l'aménagement de nos restaurants. Leur gestion responsable représente un défi dans un contexte de raréfaction et d'inflation des prix. Croissement non

maîtrisé des dépenses énergétiques, coût de traitements des déchets, adaptation des restaurants aux risques climatiques, gaspillage alimentaire ou encore controverses sanitaires sont autant de risques auxquels nous faisons face avec, pour ambition, de les transformer en levier de création de valeur.



## NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE 2022

**31 390\* MWh** de consommation, soit **581 MWh** en moyenne par restaurant

**100 %** d'électricité d'origine renouvelable

**39 %** Taux de tri moyen des déchets par restaurant\*\*

**-6 %** GES en téqCO<sub>2</sub> en 2021 vs 2019 sur le scope 1

**96,05 %** des resto avec un score > 97 % pour les audits - guidance hygiène en 2024 (Cie et franchisés)

**98,4 %** de conformité sur les matières premières et ingrédients identifiés comme critiques en 2024



## NOS AMBITIONS

**-10%** de consommation d'énergie en 2023 et **-20%** en 2026 vs 2022

**100 %** d'électricité d'origine renouvelable en 2030 sur nos restaurants succursales

**45 %** de taux de tri des déchets en moyenne par restaurant en 2025

**-50 %** de GES sur le scope 1 d'ici 2030 vs 2019 (en téqCO<sub>2</sub>)

**100 %** des restos avec un score > 97 % pour les audits - guidance hygiène en 2024 (Cie et franchisés)

**100 %** de conformité sur les matières premières et ingrédients identifiés comme critiques en 2024



## NOS PROCHAINS PAS...

- Favoriser les investissements dans des équipements plus sobres
- Encourager le déploiement de la plateforme de gestion et de pilotage des consommations énergétiques à l'ensemble des restaurants franchisés
- Déployer dès 2023 des camions multi-enseignes roulant au gaz naturel
- Anticiper la réglementation RE2020 et réaliser des audits énergétiques pour identifier les sites les plus consommateurs
- Finaliser la définition du concept du « restaurant de demain » avec l'utilisation de technologie et de matériaux encore plus respectueux de l'environnement
- Compléter et optimiser les boucles mutualisées de collectes des déchets pour réduire l'impact
- Faire évoluer les outils de production à travers plus d'automatisation pour réduire la complexité opérationnelle et les pertes
- Mettre à disposition des parkings à vélos pour favoriser et encourager les transports doux sur toutes nos prochaines ouvertures
- Renforcer les procédures avec nos fournisseurs, fiabiliser et simplifier la traçabilité des produits

\*Reporting effectué sur 55 des 58 restaurants Burger King et Quick

\*\*Le périmètre de calcul porte sur 74 % des restaurants succursales travaillant avec Hubency



## ENGAGER NOS ÉQUIPES ET NOS PARTENAIRES

Chez Burger King, nous avons l'habitude de dire que « si nos burgers sont si bons, c'est parce que l'on prend soin de tout ce qu'il y a autour ». Que ce soit avec nos équipes ou nos partenaires, nous avons à cœur de partager des enjeux communs et de relever ensemble des défis vers un futur durable et désirable.

### **Nos axes de travail :**

#5 - Développer un environnement de travail inclusif et de qualité.....	36
#6 - Développer les compétences et accompagner les évolutions de carrières.....	37
#7 - Mettre en place une gouvernance et un pilotage de la démarche RSE.....	38
#8 - Animer une politique d'achats responsables auprès de nos fournisseurs.....	39
#9 - Entretenir des partenariats durables avec nos franchisés.....	40

# #5

## Développer un environnement de travail inclusif et de qualité

**En plein développement, notre principal enjeu social réside dans notre capacité à recruter, à fidéliser et à engager les équipes afin de se doter des effectifs suffisants et impliqués pour assurer le développement de l'enseigne. Tous les postes sont concernés : équipiers, managers, directeurs de restaurants comme les fonctions supports.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Nous considérons la diversité de nos équipes comme l'une de nos plus grandes forces. Nous favorisons l'insertion sociale professionnelle, promouvons l'égalité des chances et la diversité. Nous œuvrons pour un environnement de travail où chacun de nos collaborateurs et chacune de nos collaboratrices peuvent pleinement révéler leur potentiel, sans barrière ni discrimination pour les personnes en situation de handicap et où toutes les compétences sont prises en compte.

**Sponsors :** *Directeur des Ressources Humaines*

### AMBITIONS

- 4,5 % de personnes en situation de handicap dans les effectifs siège et restaurants succursales en 2024
- Former 300 collaborateurs en situation de handicap sur tous nos métiers d'ici 2024

 **50,4 %**  
de nos collaborateurs sont des femmes

 **4,2 %**  
de personnes en situation de handicap dans les effectifs

 **93 points**  
d'indice égalité pour BK Services\*  
**Entre 90 et 100 points**  
d'indice égalité pour les sociétés exploitant des restaurants succursales

### ACTIONS PHARES

#### Handiking

En 2022, Burger King France s'est dotée d'un référent Handicap & Diversité à temps plein et d'un réseau interne structuré de plus de 80 personnes engagées. L'objectif est de capter les talents qui peuvent accompagner notre croissance et de mener une politique active et volontariste couvrant les différents aspects de l'emploi de collaborateurs en situation de handicap : formation et sensibilisation des équipes, collaboration avec les acteurs institutionnels, recrutement, intégration, accompagnement à la Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé, etc.

Pour maximiser l'impact, Burger King France et l'Agefiph (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion Professionnelle des Personnes Handicapées) ont signé un partenariat visant à employer, d'ici 2024, 4,5 % de personnes en situation de handicap dans l'ensemble des restaurants succursales et à sensibiliser et former ses 22 000 collaborateurs sous enseigne. Cette convention vise également le développement de mesures favorisant la santé au travail, la détection précoce des situations à risque, l'anticipation des inaptitudes et le maintien dans l'emploi des collaborateurs confrontés à une ou plusieurs situations de handicap dans leur parcours professionnel.

#### Diversité, égalité, attractivité

Fidèles à nos valeurs, ouverts à tous, nous déployons une politique globale d'inclusion.

Nos méthodes de recrutement évaluent les habiletés et la motivation plutôt que le CV. Peu importe le parcours, ce sont le talent et l'énergie qui intéressent notre Groupe.

Nous avons un engagement de longue date en faveur de l'égalité professionnelle femme-homme. En 2022, plus de la moitié de nos employés sont des femmes et toutes nos sociétés de plus de 50 salariés obtiennent des index d'égalité professionnelle allant de 90 à 100.

Nous avons également adopté une politique contre le harcèlement et l'intimidation au travail dans nos restaurants. Nous déployons des formations en e-learning, ainsi qu'une plateforme de signalement d'incidents pour faire face à de tels événements.

\* Société qui emploie les salariés du siège

# #6

## Développer les compétences et accompagner les évolutions de carrières

**Nous accueillons chacun dans sa diversité et son unicité. Nous accompagnons nos collaborateurs dans leur montée en compétences et ouvrons des opportunités professionnelles pour les personnes éloignées de l'emploi. Que ce soit pour accéder à son autonomie financière ou apprendre un métier aux multiples facettes, nous offrons la possibilité de se créer de véritables parcours professionnels et donnons même à certains le goût de l'entrepreneuriat.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Nous considérons la formation comme la pierre angulaire pour assurer une qualité de service élevée, notre développement et celui de nos collaborateurs. Nous investissons de manière continue pour offrir des évolutions de carrière et retenir les talents. Nous nourrissons un projet stratégique de marque employeur.

**Sponsors :** *Directeur des Ressources Humaines*  
*Directeur des Opérations*

### AMBITIONS

- 3 000 à 4 000 nouveaux postes créés par an dans l'ensemble du réseau
- 65 % des postes à responsabilité au sein de nos restaurants issus de la promotion interne en 2024

### ACTIONS PHARES

#### « Recrutez-nous »

C'est le slogan de notre campagne de recrutement initiée en 2022. Nous y avons décliné notre ton décalé et inversé les rôles. Des films présentaient nos métiers à travers les témoignages de collaborateurs aux parcours remarquables. Nous avons détourné avec humour les avis google critiques. Notre démarche s'est appuyée sur l'ensemble des médias : réseaux sociaux, presse, web, plateforme de candidature, etc. Primée par les professionnels, elle s'est soldée par un succès.

#### Grandir ensemble

La formation est un enjeu clé pour accélérer notre développement et amener l'ensemble de nos équipes à une performance accrue. Au-delà des formations de prévention à la sécurité, l'hygiène et la santé, ou sur la diversité et l'éthique, nous déployons des parcours de professionnalisation. Nous exigeons un minimum de 50 heures de formation pour les nouveaux équipiers, 9 semaines pour les nouveaux managers et 18 semaines pour les nouveaux directeurs.

Nous travaillons sur l'employabilité au travers de l'alternance et de projets de lutte contre l'illettrisme.

#### Détection des potentiels

Des journées de détection des potentiels sont animées par les Responsables RH en régions. Nous y présentons l'entreprise, les métiers et les carrières. Ces temps sont l'occasion pour les collaborateurs de pouvoir poser toutes leurs questions sur les opportunités, de passer des entretiens et d'être promu au poste de leader. Ils poursuivent ensuite leur évolution accompagnés par les RRH. Pour les postes de managers et directeurs, l'identification des potentiels se fait lors des « Revue ou détection des Talents » annuelles, sur la base des résultats d'évaluations, de l'avis des RRH et des managers hiérarchiques. Des formations accompagnent les prises de responsabilités dans le cadre de la promotion interne.



**2 075**

Nombre de personnes formées\*



**1 190**

Heures de formation pour les collaborateurs siège



**17**

“ restaurants-écoles ” pour former les futurs encadrants

# #7

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

**Clients comme investisseurs fondent leur choix sur la responsabilité sociale, sociétale et environnementale des entreprises auxquelles elles s'intéressent. Par conviction profonde et pour répondre aux attentes de ses parties prenantes, Burger King France met à jour sa stratégie et son organisation à la hauteur de ses enjeux.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Burger King France place les enjeux de durabilité au niveau stratégique. Représentée aux Comités Exécutif et de Direction, la RSE est intégrée aux décisions du Groupe et déployée dans une feuille de route. Une gouvernance spécifique a été imaginée afin que les collaborateurs soient informés et impliqués, et que les actions soient partagées avec les tiers externes.

**Sponsors :** Directeur de la RSE, de la communication et des affaires publiques - Directeur Administratif et Financier

### AMBITIONS

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

### ACTIONS PHARES

#### La RSE, un projet stratégique

En 2022, «Marque responsable» est un des 10 projets stratégiques phare du Groupe. Il vise à redéfinir la stratégie RSE du groupe et à la décliner en une feuille de route concrète et opérationnelle à horizon 2026 et 2030. Considérant que les risques financiers et extra-financiers convergent et que la RSE ne doit pas être traitée comme un sujet à part, Burger King France en a confié la co-animation au Directeur Administratif et Financier et à la Directrice RSE.

#### La RSE à tous les étages

L'équipe RSE est chargée de la coordination et de la mise en œuvre de la stratégie au quotidien :

- ▶ montée en compétences des équipes locales, déploiement et partage des bonnes pratiques
- ▶ accompagnement des projets stratégiques, gestion des indicateurs de suivi, animation des différents comités, et échanges avec les parties prenantes externes

Le comité de Pilotage RSE, constitué de directeurs de service, coconstruit la feuille de route, contribue à la mise en œuvre du plan d'action et s'assure de l'avancée globale du projet.

La commission « Capital Humain et RSE » réunit 11 franchisés qui participent aux réflexions stratégiques RSE et aux conditions de mise en œuvre des actions.

#### En parler pour engager

Burger King France mobilise et sensibilise le management et les équipes pour développer une culture de la RSE et mettre en œuvre des actions impactantes. Tous les types de médias sont mobilisés : radio interne en restaurant, mails, affichage, vidéos explicatives, émissions, site internet, etc.

Burger Kare, notre page web dédiée, rend compte publiquement de nos actions et ambitions RSE.

À travers cette DPEF volontaire, nous communiquons en transparence sur notre performance extra-financière.

Nous sollicitons nos parties prenantes comme des associations sur les sujets d'emballages ou de bien-être animal et comme les bailleurs sur les sujets de bâtiments durables.

# #8

## Animer une politique d'achats responsables auprès de nos fournisseurs

**Intégrer le prisme de la responsabilité sociétale dans les processus achats permet de sécuriser les approvisionnements, prévenir les risques environnementaux, sociaux, éthiques, juridiques ou réputationnels. Cela permet aussi de favoriser l'innovation et de s'inscrire dans une relation partenariale bénéfique à l'ensemble des parties prenantes.**

### 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. Sur le périmètre des achats de biens et de services non agricoles (équipements, matériaux de construction, entretien, services de livraison...), nous maintenons et développons une politique d'achats intégrant des critères sociaux et environnementaux.

**Sponsors :** Directeur des Achats  
Directrice de la Construction

### AMBITIONS

- 100 % des fournisseurs auront signé la charte achats responsables :
  - en 2024 pour les nouveaux contrats
  - en 2026 pour les contrats historiques
- Accompagner notre prestataire logistique dans la baisse de ses émissions de GES

### ACTIONS PHARES

#### Code de conduite fournisseurs

Depuis 2020, pour améliorer notre performance en matière de responsabilité d'entreprise, nous impliquons nos fournisseurs à travers notre code de conduite. Nous partageons avec eux notre engagement en la matière ce qui leur permet d'intégrer, de façon proactive, des pratiques plus responsables. Notre code de conduite a été construit selon les principes de l'Organisation Internationale du Travail (OIT), la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, les principes directeurs de l'OCDE et les principes du Global Compact.

En acceptant de se conformer aux exigences éthiques, sociales, sociétales et environnementales de ce code, Burger King France et ses fournisseurs renforcent leurs liens, s'inscrivent conjointement dans une démarche d'amélioration de leurs pratiques et contribuent la performance financière et extra-financière de leur chaîne de valeur.



**6 205**  
emplois soutenus dans notre chaîne de fournisseurs en France (estimés en ETP)



15

communications RSE aux équipes sièges et restaurants (tous canaux confondus)



9/10

projets stratégiques dans lesquels l'équipe RSE est impliquée



100 %

des collaborateurs ont accès à des communications RSE via différents canaux

# #9

## Entretenir des partenariats durables avec nos franchisés

**Pour Burger King France, entretenir un partenariat durable est gage de pérennité et de stabilité du réseau. Franchiseur et franchisés travaillent à un but commun, la réussite du franchisé. Cela implique nécessairement une vision partagée, des enjeux et des ambitions, ainsi qu'un accompagnement au plus près des besoins du terrain.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Burger King France embarque ses franchisés dans une vision transformative qui répond aux enjeux économiques, sociaux, sociétaux et environnementaux du réseau. Nous voulons partager avec eux un projet d'avenir durable et mettre en œuvre une mission claire, légitime et inspirante. Nous les sensibilisons et leur fournissons les outils nécessaires pour s'approprier et déployer la démarche RSE.

**Sponsor :** Directeur Réseau

### AMBITIONS

- 100 % des franchisés auront signé la Charte d'engagement volontaire RSE :
  - en 2024 pour les nouveaux contrats
  - en 2028 pour les contrats historiques
- 100% des franchisés formés pour assurer leur rôle de référent RSE en 2024

### ACTIONS PHARES

#### Échanger sur les sujets qui comptent

Pour entretenir des relations de proximité, nous organisons des temps d'échanges entre pairs dans nos 5 régions.

Une réunion nationale est organisée chaque mois de janvier, avec l'ensemble du réseau, pour réaliser un bilan de l'année précédente et échanger sur les projets et stratégies de celle à venir, dont la RSE.

Les commissions auxquelles les franchisés participent sont également autant d'occasions de s'investir dans la conception et le déploiement des projets de durabilité.



**6**  
Commissions franchisés



**86 %**  
de participation  
aux 2 événements majeurs  
en présentiel

### Accompagner au plus près du terrain

Dès qu'un projet se déploie sur les restaurants, les équipes du siège et de terrain (direction régionale, conseiller franchise et responsable de marché) organisent de nombreuses réunions et des dispositifs d'accompagnement.

Pour la mise en place des collectes de déchets mutualisées et adaptées à chaque gisement, les franchisés ont pu compter sur le soutien des équipes, à chaque étape : explication de la démarche via l'intégrateur, sessions de questions/réponses, mise à disposition de documents et notes explicatives, suivi des sites rencontrant des problématiques, etc.

Pour la mise en place de la vaisselle réemployable dans les salles de restaurant, un groupe de travail dédié a été constitué avec certains franchisés.

Des réunions de présentation ont permis d'expliquer les retombées attendues tant sur les plans techniques, économiques, opérationnels, que sur le volet humain. Des tests ont été réalisés et les résultats partagés. Tous les restaurants ont pu compter à la fois sur un accompagnement jusqu'à la mise en place opérationnelle et sur un support en cas de problématique.

## Performance



### NOS PRINCIPAUX RISQUES

Burger King France connaît une importante phase de croissance. La demande en main d'œuvre est extrêmement forte à tous les niveaux et nous devons faire face à de multiples défis : attirer et fidéliser les collaborateurs, réussir leur intégration, offrir des conditions de vie professionnelle et privée de qualité, accompagner les évolutions professionnelles, etc.

Notre démarche responsable n'aura de crédit et d'impact que si nous développons une culture de la RSE et pilotons le déploiement des actions sur le terrain. Les franchisés sont une clé de voute de la réussite. Leur confiance, leur collaboration et leur participation active à l'ambition RSE est capitale.



### NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE 2022

Taux des fournisseurs signataires de la charte achats responsables reporté à partir de 2023

**60 %**  
des postes à responsabilité au sein de nos restaurants issus de la promotion interne

Taux de formation des franchisés pour être référents RSE reporté à partir de 2023



### NOS AMBITIONS

**100 %**  
des fournisseurs signataires de la charte achats responsables en 2026

**65 %**  
des postes à responsabilité au sein de nos restaurants issus de la promotion interne en 2024

Former **100%** des franchisés à horizon 2024 pour être référents RSE



### NOS PROCHAINS PAS...

- 3 campagnes de recrutement en 2023 et refonte de la plateforme web pour faciliter le process de candidature à l'ensemble des restaurants du réseau
- Développement de l'alternance et de formations certifiantes
- Création d'un titre professionnel de Responsable Opérationnel qui pourrait notamment être acquis via la VAE (validation des acquis par l'expérience)
- Mise en œuvre d'un nouveau protocole d'accueil, d'intégration et de formation « à la sauce Burger King® » pour améliorer l'expérience des nouveaux collaborateurs et s'inscrire dans une collaboration durable
- Programme de sensibilisation/formation à la RSE et au développement durable : un socle commun de connaissances et des déclinaisons pour les métiers supports et restaurants
- Introduction de critères RSE dans les systèmes de bonus des membres du CODIR, pour accélérer les démarches, atteindre les ambitions et ancrer la performance extra-financière du Groupe au plus haut niveau de l'entreprise dans une logique globale de création de valeur
- Une charte d'engagement volontaire RSE, un toolkit RSE et une commission RSE des franchisés



# FAIRE ÉVOLUER NOTRE OFFRE ET NOS FILIÈRES

Face aux enjeux climatiques, environnementaux et aux nouvelles attentes sociétales, l'agriculture et ses filières se transforment. Burger King France travaille main dans la main avec ses fournisseurs pour accompagner ces changements de pratiques et fait évoluer son offre pour satisfaire aux demandes des clients.

## Nos axes de travail :

#10 - Contribuer à une agriculture plus durable et soutenir les agriculteurs et éleveurs	44
#11 - Prendre en compte et accroître le bien-être animal	46
#12 - Développer l'offre responsable	47

# #10

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

Le monde agricole fait face à des enjeux cruciaux comme l'impératif climatique et environnemental, les attentes de la société vis-à-vis de méthodes controversées mais également la préservation et le soutien des conditions de travail et d'un revenu juste. Les crises sanitaires et l'évolution des modes de consommations renforcent le besoin de transparence dans l'information, de sécurité et de confiance envers les produits.

Notre ambition est donc de mieux accompagner, de manière proactive, les agriculteurs et les éleveurs dans l'évolution de pratiques plus durables et de créer des synergies propices à l'innovation.

### POLITIQUE ET MOYENS

En tant qu'acteur de la chaîne alimentaire, Burger King France souhaite promouvoir des systèmes de production respectueux de l'environnement, des conditions de travail et de vie des agriculteurs et éleveurs.

Nous avançons ainsi main dans la main et contractualisons avec nos fournisseurs pour asseoir la pérennité économique de leurs activités et de celles des agriculteurs et des éleveurs, tout en respectant nos cahiers des charges stricts.

Afin de soutenir les agriculteurs et éleveurs français, nous favorisons les approvisionnements nationaux. Si le contexte économique et sanitaire ne le permet pas, nous nous adaptons.

Sponsors : Directeur des Achats  
Directrice R&D Produits

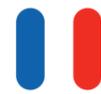


### AMBITIONS

- 50 % de GES / restaurant sur le scope 3 entre 2019 et 2030 (en téqCO<sub>2</sub>)
- Pérenniser et améliorer continuellement les contrats avec nos fournisseurs historiques

 **100 %**  
du poulet de nos nuggets sont issus de la démarche de progrès Nature d'Éleveurs

 **100 %**  
de notre viande de boeuf est européenne, et pour moitié française

 **100 %**  
de la viande de bœuf de notre gamme Master est française



**100 %**

de la farine de nos pains, de nos pommes de terre et de nos oignons frais sont français (sauf cas de force majeure tel que la sécheresse)



**620**

emplois soutenus dans l'agriculture et la pêche en France à travers notre chaîne de fournisseur (estimés en ETP)



**1 057 000 téqCO<sub>2</sub>**  
sur notre scope 3 en 2021, soit 2 458 téqCO<sub>2</sub> en moyenne par restaurant

### ACTIONS PHARES

#### Décarboner nos approvisionnements

En 2019, puis 2021, nous avons mesuré notre empreinte carbone sur les scopes 1, 2 et 3. En 2021, nous avons déterminé des objectifs de réduction de nos émissions sur les 3 scopes entre notre année de référence 2019 et notre année cible 2030.

Des groupes de travail internes ont permis :

- d'identifier et structurer un plan d'action climat global pour réduire toutes nos émissions, directes et indirectes
- d'établir des plans d'actions, à moyen et long terme, sur notre offre et nos filières agricoles.

La réduction de l'empreinte carbone sur nos ingrédients se fait par :

- le développement d'offres végétariennes et de protéines animales moins carbonées
- le renforcement de nos approvisionnements Origine France,
- l'optimisation de la logistique,
- la collaboration avec nos fournisseurs autour d'un cahier des charges plus exigeant qui les encourage à réduire l'impact environnemental de leur production.

#### Pas d'huile de palme sur les flammes

Nous avons fait le choix de bannir l'huile de palme dans nos sauces et fritures et plus globalement nous travaillons pro-activement à éliminer de la grande majorité de nos produits. Nous réduisons ainsi l'impact carbone de notre chaîne d'approvisionnement et agissons pour la préservation de la biodiversité. Cette pratique est engagée progressivement depuis 2021 sur nos références concernées, en anticipation de l'obligation réglementaire prévue pour 2025.

#### Éleveurs par nature

Depuis 2020, 100 % du poulet de nos nuggets est issu de la démarche de progrès Nature d'Éleveurs.

Ce contrat de progrès inclut notamment :

- des volailles nées, élevées et préparées en France, nourries à base de céréales entières 100 % françaises,
- une intégration paysagère des élevages, une protection des ressources et le recyclage des déchets,
- le contrôle de ses filières locales et de qualité.

Les éleveurs bénéficient d'un accompagnement tant au niveau technique qu'au niveau économique via des contrats avec le groupe LDC qui les sécurisent autant pour leurs approvisionnements que pour leurs débouchés.

En 2022, nous avons construit une feuille de route globale sur notre approvisionnement de poulet de chair. Notre démarche inclut des critères environnementaux, sociétaux et de bien-être animal.

#### Poisson aujourd'hui, poisson demain

100 % des poissons préparés dans nos burgers sont labellisés MSC pêche durable.

Ce label garantit que les poissons sont issus d'une pêche responsable. Il assure la pérennité des populations de poissons selon des pratiques de pêche qui respectent la faune aquatique sauvage et l'environnement marin.

# #11

## Prendre en compte et accroître le bien-être animal

**Nos clients et collaborateurs portent une attention particulière à la maltraitance animale tant dans les élevages que dans les infrastructures des façonniers. Conscient des risques en termes de responsabilité et de réputation, et convaincus que si nos produits sont bons, c'est parce que nous prenons soin de tout ce qu'il y a autour. Burger King France est fortement mobilisé autour de la cause du bien-être animal dans ses filières d'approvisionnement en protéines animales.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Burger King France accompagne ses fournisseurs pour garantir des pratiques respectueuses du bien-être animal et répondre aux enjeux de qualité exigés par les clients.

Nous nous appuyons sur l'expertise des associations de défense du bien-être animal pour adapter nos actions selon nos différentes filières : bœuf, poisson, poule pondeuse, poulet de chair et porc.

Ainsi, nous serons en mesure d'établir un plan d'amélioration des conditions de bien être animal, avec des critères spécifiques par filière et des moyens financiers adéquats.

**Sponsor :** Directeur des Achats

### AMBITIONS

- 100 % de l'approvisionnement qui respecte notre charte bien-être animal
  - en 2026 pour le poulet
  - en 2027 pour le bœuf
  - en 2028 pour le porc
- 0 % d'ingrédients utilisant des œufs de poules élevées en cage en 2025



5

**des 11 critères de notre cahier des charges bien-être animal atteints pour 100 % de nos volumes poulet de chair**

### ACTIONS PHARES

#### La filière bœuf

En 2022, 80 % de notre bœuf français est issu d'élevages engagés dans une démarche de bien-être animale qui comprend une alimentation saine et locale, basée essentiellement sur de l'herbe pâturée ou du fourrage. Les éleveurs assurent des conditions environnementales et de confort adaptées aux animaux.

#### La filière volaille

Depuis 2018, les œufs issus de poules en cage sont bannis de nos sauces de type mayonnaise.

Nous travaillons avec nos fournisseurs pour qu'il en soit ainsi sur l'ensemble de nos recettes d'ici 2025.

Dans le cadre du contrat de progrès *Nature d'éleveurs*, les éleveurs ont mis en œuvre des pratiques qui vont au-delà du respect réglementaire.

Des poulaillers confortables favorisent l'expression des comportements naturels des animaux. Parmi les bonnes pratiques, on note par exemple la lumière naturelle, la qualité de l'air et de la litière, l'absence de cage et d'étage, l'augmentation de l'espace disponible, l'installation de perchoirs, de bottes de pailles, et de substrats à picorer. Ces critères sont contrôlés chaque année par des organismes indépendants.

Nous allons plus loin depuis octobre 2022 en travaillant sur un nouveau cahier des charges aligné avec des recommandations plus poussées sur le bien-être animal.

Pour en savoir plus : [www.burgerking.fr/page/socle-exigences-fournisseurs](http://www.burgerking.fr/page/socle-exigences-fournisseurs).

# #12

## Développer l'offre responsable

**En tant qu'acteur innovant de la restauration rapide en France, Burger King® tient compte des préoccupations et des habitudes de ses clients en proposant des offres responsables, adaptées à leurs envies et cohérentes avec les enjeux environnementaux et sociétaux.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Attachés à la relation de proximité avec nos consommateurs, nous leur partageons des informations claires et transparentes, en particulier sur l'origine et la qualité de nos produits.

**Sponsors :** Directeur des Achats  
Directeur Marketing

### AMBITIONS

- 60 % de l'approvisionnement en bœuf et poulet d'origine France en 2024
- 100 % d'ingrédients de saison dans les offres limitées en temps en 2025

### ACTIONS PHARES

#### Origine et qualité

Des avancées probantes ont été réalisées sur notre chaîne d'approvisionnement et la sélection de nos fournisseurs.

En écho aux résultats de nos baromètres RSE annuels, nous les encourageons à choisir des ingrédients et des matières premières de qualité, favorisant l'inclusion de pratiques écologiques.

Depuis 2019, les fruits et les crudités de nos menus enfants sont français, bio et de saison.

Depuis 2021, 100 % de notre viande de bœuf est européenne, et pour moitié française (elle l'est à 100 % pour notre gamme Master). Nous incluons de plus en plus de fromages labellisés AOP (Appellation d'Origine Protégée), comme pour nos Master Cantal et Fourme.

Sauf cas de force majeure tel que la sécheresse, la farine de nos pains, nos pommes de terre et nos oignons frais sont français.

En 2022, 73 % des achats sur les matières premières principales (bœuf, poulet, buns, frites) sont réalisés en France. Lattés, cappuccinos et chocolats chauds sont produits avec du lait 100 % français.

#### Recettes végétales

Burger King propose une large variété de produits veggie dans son offre.

En 2022, 16 % de notre offre de burgers est faite à base de spécialités végétales.

Des salades et des wraps sont également disponibles en version veggie.

En plus de répondre aux attentes de nos clients, un menu végétarien émet 5 fois moins d'émissions de GES qu'un menu à base de bœuf.

#### Alléger tout sauf le goût

Depuis 2019, nous avons diminué de 50 % le sel sur nos frites et de 15 % le sucre de nos nappages au chocolat. Nos offres Sprite® et Fanta® ont été reformulées pour tendre vers le zéro sucre.

Tous nos burgers, frites, snacks et desserts sont sans colorant, arôme et conservateur artificiel.

#### Sensibiliser au tri des déchets

Des consignes personnalisées sont mises à la disposition de nos clients et tous nos emballages sont désormais référencés sur l'application « Guide du tri » qui clarifie les consignes de tri des déchets en fonction de la localisation.



**Protéines alternatives au bœuf**

**41 %**

de l'offre de burgers

**36 %**

des burgers vendus



**Près de 100%**  
des pommes de terre,  
du blé et des oignons  
frais sont français



**4,5 kgéqCO<sub>2</sub>**  
estimés en moyenne  
par burger

# Performance



## NOS PRINCIPAUX RISQUES

Sécuriser des relations durables dans notre chaîne d'approvisionnement (agriculteurs, producteurs et transformateurs) et les faire évoluer vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement et du bien-être animal

sont des enjeux importants pour Burger King France car nous avons à cœur d'innover et de proposer des recettes iconiques grillées à la flamme tout en répondant aux différentes attentes de nos parties prenantes.



## NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE 2022

**-13 %**  
de GES /restaurant sur le scope 3 en 2021 *versus* 2019 (en téqCO<sub>2</sub>)

**44 %**  
du bœuf et poulet origine France

le taux d'approvisionnement respectant notre charte bien-être animal sera reporté à partir de 2023



## NOS AMBITIONS

**-50%**  
de GES /restaurant sur le scope 3 d'ici 2030 *versus* 2019 (en téqCO<sub>2</sub>)

**60 %**  
des volumes de bœuf et poulet seront origine France en 2024

**100%**  
de l'approvisionnement respectant notre charte bien-être animal en 2026 pour le poulet, en 2027 pour le bœuf et en 2028 pour le porc



## NOS PROCHAINS PAS...

- Formaliser et déployer notre plan d'action climat, poursuivre le travail sur les approvisionnements locaux et l'accompagnement de nos fournisseurs et filières dans des démarches bas carbone avec des objectifs plus ambitieux
- Développer nos offres Veggie
- Pousser plus loin notre démarche en faveur des territoires et de la protection animale dès l'horizon 2026
- Rédiger une charte sur le bien-être animal spécifique à chacune de nos filières (volaille, porc, bœuf, ...) suite à l'état des lieux réalisés
- Réaliser un état des lieux complet sur notre approvisionnement porc en 2024
- Poursuivre l'amélioration des profils nutritionnels des menus, rester en veille sur les ingrédients controversés
- Financer des projets permettant d'aider les éleveurs et agriculteurs français dans la mise en oeuvre de pratiques plus vertueuses. Nous espérons développer bientôt ce type de partenariat directement avec nos fournisseurs.





# ANNEXES

Bien que non soumis à l'obligation d'établir une DPEF, Burger King France va au bout de l'exercice de transparence, communique l'intégralité des informations requises et se soumet à la vérification par un Organisme Tiers Indépendant (OTI).

**Nos axes de travail :**

Avis de l'Organisme Tiers Indépendant ..... 52

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

## mazars

61, rue Henri Regnault  
92400 Courbevoie  
France  
Tél : +33 (0)1 49 97 60 00 - Fax : +33 (0)1 49 97 60 01  
www.mazars.fr

### Burger King France

#### Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant sur la déclaration de performance extra-financière

Exercice clos le 31 décembre 2022

MAZARS SAS  
SOCIETE PAR ACTIONS SIMPLIFIEE  
SAS au capital de : 3 7000 euros - RCS : Nanterre 377 505 565 - SIRET : 377 505 565 00087 - APE : 7022Z  
Siege social : Tour Exaltis 61 rue Henri Regnault - 92400 Courbevoie - N° de TVA intracom : FR 94 377 505 565

1/6

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

#### Rapport de l'Organisme Tiers Indépendant sur la déclaration de performance extra-financière

Exercice clos le 31 décembre 2022

Aux associés,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, membre du réseau Mazars, commissaire aux comptes de Burger King France (ci-après la « **Société** »), accrédité par le COFRAC Inspection sous le numéro 3-1058 (portée d'accréditation disponible sur le site [www.cofrac.fr](http://www.cofrac.fr)), nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques (constatées ou extrapolées, ci-après les « **Informations** ») de la déclaration de performance extra-financière (ci-après la « **Déclaration** »), préparées de manière volontaire et selon les procédures de la Société (ci-après le « **Référentiel** »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2022.

#### Conclusion

Sur la base des procédures que nous avons mises en œuvre, telles que décrites dans la partie « Nature et étendue des travaux », et des éléments que nous avons collectés, nous n'avons pas relevé d'anomalie significative de nature à remettre en cause le fait que la Déclaration est conforme aux dispositions réglementaires applicables et que les Informations, prises dans leur ensemble, sont présentées, de manière sincère, conformément au Référentiel.

#### Préparation de la déclaration de performance extra-financière

L'absence de cadre de référence généralement accepté et communément utilisé ou de pratiques établies sur lesquels s'appuyer pour évaluer et mesurer les Informations permet d'utiliser des techniques de mesure différentes, mais acceptables, pouvant affecter la comparabilité entre les entités et dans le temps. Par conséquent, les Informations doivent être lues et comprises en se référant au Référentiel dont les éléments significatifs sont présentés dans la Déclaration.

#### Limites inhérentes à la préparation des Informations

Comme indiqué dans la Déclaration, les Informations peuvent être sujettes à une incertitude inhérente à l'état des connaissances scientifiques ou économiques et à la qualité des données externes utilisées. Certaines informations sont sensibles aux choix méthodologiques, hypothèses et/ou estimations retenues pour leur établissement et présentées dans la Déclaration.

2/6

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

## Responsabilité de la Société

Il appartient à la Direction :

- de sélectionner ou d'établir des critères appropriés pour la préparation des Informations ;
- d'établir une Déclaration en référence aux dispositions légales et réglementaires, incluant une présentation du modèle d'affaires, une description des principaux risques extra financiers, une présentation des politiques appliquées au regard de ces risques ainsi que les résultats de ces politiques, incluant des indicateurs clés de performance ;
- de mettre en place le contrôle interne qu'il estime nécessaire à l'établissement des Informations ne comportant pas d'anomalies significatives, que celles-ci proviennent de fraudes ou résultent d'erreurs.

La Déclaration a été établie en appliquant le Référentiel de la Société tel que mentionné ci-avant.

## Responsabilité de l'Organisme Tiers Indépendant

Il nous appartient, sur la base de nos travaux, de formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur :

- la conformité de la Déclaration aux dispositions prévues à l'article R. 225-105 du code de commerce ;
- la sincérité des Informations en référence au 3° du I et du II de l'article R. 225 105 du code de commerce, à savoir les résultats des politiques, incluant des indicateurs clés de performance, et les actions, relatifs aux principaux risques.

Comme il nous appartient de formuler une conclusion indépendante sur les Informations telles que préparées par la direction, nous ne sommes pas autorisés à être impliqués dans la préparation desdites Informations, car cela pourrait compromettre notre indépendance.

Il ne nous appartient pas de nous prononcer sur :

- le respect par la Société des autres dispositions légales et réglementaires applicables ;
- la conformité des produits et services aux réglementations applicables.

## Dispositions réglementaires et doctrine professionnelle applicable

Nos travaux décrits ci-après ont été effectués conformément aux dispositions des articles A. 225 1 et suivants du code de commerce, à la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention tenant lieu de programme de vérification et à la norme internationale ISAE 3000 (révisée).

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

## Indépendance et contrôle qualité

Notre indépendance est définie par les dispositions prévues à l'article L. 822-11 du code de commerce et le code de déontologie de la profession de commissaire aux comptes. Par ailleurs, nous avons mis en place un système de contrôle qualité qui comprend des politiques et des procédures documentées visant à assurer le respect des textes légaux et réglementaires applicables, des règles déontologiques et de la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes relative à cette intervention.

## Moyens et ressources

Nos travaux ont mobilisé les compétences de trois personnes et se sont déroulés en septembre 2023 sur une durée totale d'intervention d'une semaine. Nous avons mené 5 entretiens avec les personnes responsables de la préparation de la Déclaration, représentant notamment les directions RSE, ressources humaines et environnement.

## Nature et étendue des travaux

Nous avons planifié et effectué nos travaux en prenant en compte le risque d'anomalies significatives sur les Informations.

Nous estimons que les procédures que nous avons menées en exerçant notre jugement professionnel nous permettent de formuler une conclusion d'assurance modérée :

- nous avons pris connaissance de l'activité et de l'exposé des principaux risques ;
- nous avons apprécié le caractère approprié du Référentiel au regard de sa pertinence, son exhaustivité, sa fiabilité, sa neutralité et son caractère compréhensible, en prenant en considération, le cas échéant, les bonnes pratiques du secteur ;
- nous avons vérifié que la Déclaration couvre chaque catégorie d'information prévue au III de l'article L. 225 102 1 en matière sociale et environnementale ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente les informations prévues au II de l'article R. 225-105 lorsqu'elles sont pertinentes au regard des principaux risques et comprend, le cas échéant, une explication des raisons justifiant l'absence des informations requises par le 2eme alinéa du III de l'article L. 225-102-1 ;
- nous avons vérifié que la Déclaration présente le modèle d'affaires et une description des principaux risques liés à l'activité de la Société, y compris, lorsque cela s'avère pertinent et proportionné, les risques créés par ses relations d'affaires, ses produits ou ses services ainsi que les politiques, les actions et les résultats, incluant des indicateurs clés de performance afférents aux principaux risques ;
- nous avons consulté les sources documentaires et mené des entretiens pour :

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

- apprécier le processus de sélection et de validation des principaux risques ainsi que la cohérence des résultats, incluant les indicateurs clés de performance retenus, au regard des principaux risques et politiques présentés, et
- corroborer les informations qualitatives (actions et résultats) que nous avons considérées les plus importantes ;
- nous avons pris connaissance des procédures de contrôle interne et de gestion des risques mises en place par la Société et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe 1, nous avons mis en œuvre :
  - des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;
  - des tests de détail sur la base de sondages ou d'autres moyens de sélection, consistant à vérifier la correcte application des définitions et procédures et à rapprocher les données des pièces justificatives. Ces travaux ont été menés en central auprès des directions contributrices et couvrent 100 % des données consolidées sélectionnées pour ces tests ;
- nous avons apprécié la cohérence d'ensemble de la Déclaration par rapport à notre connaissance de la Société.

Les procédures mises en œuvre dans le cadre d'une mission d'assurance modérée sont moins étendues que celles requises pour une mission d'assurance raisonnable effectuée selon la doctrine professionnelle de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes ; une assurance de niveau supérieur aurait nécessité des travaux de vérification plus étendus.

L'organisme tiers indépendant,

Mazars SAS

Paris La Défense, le 28 septembre 2023

Charles GUILBERT  
Associé Audit

Tristan MOURRE  
Associé RSE & Développement Durable

5/6

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

## Annexe 1

Indicateurs clés de performance :

- Consommation d'énergie
- Part d'électricité d'origine renouvelable
- Montant d'achats auprès de fournisseurs français
- Emissions de GES scope 1, 2 et 3 en 2021
- Taux de tri des déchets
- Part des femmes au sein des collaborateurs
- Indice égalité (pour BK Services et pour les sociétés exploitant des restaurants succursales)
- Nombre de personnes formées
- Part de personnes en situation de handicap dans les effectifs sièges et restaurants succursales
- Part de bœuf et poulet d'origine France
- Nombre de critères du cahier des charges bien-être animal atteints pour 100% des volumes poulet de chair
- Part des burgers vendus avec une protéine alternative au bœuf

6/6



**Responsable de publication :** Direction RSE de Burger King France  
**Rédaction :** Delphine Lopez et Solenne Muret  
**Création graphique :** Doriane Denis  
**Photos :** Matthieu Engelen

