



**Déclaration de  
performance  
extra-financière de  
Burger King France  
2023**



## 06\_NOUS DÉCOUVRIR



**32\_ÊTRE  
EXEMPLAIRE DANS  
NOS OPÉRATIONS**



**52\_FAIRE ÉVOLUER  
NOTRE OFFRE ET  
NOS FILIÈRES**

**20\_NOS ENJEUX ET NOS  
AMBITIONS POUR DES  
PROGRÈS DURABLES**



**42\_ENGAGER NOS  
ÉQUIPES ET NOS  
PARTENAIRES**



**60\_ANNEXES**

## Le mot d'Alexandre SIMON

**Directeur général, Burger King France**

Si notre marque Burger King® est réputée pour être décalée et drôle, il n'en reste pas moins que nous sommes un groupe extrêmement conscient des enjeux qui nous entourent et auxquels nous faisons collectivement face. Notre maxime pourrait être « Faire des choses sérieuses sans se prendre au sérieux ! ».

Pour la 2<sup>e</sup> année consécutive, nous avons fait le choix de publier volontairement une Déclaration de Performance Extra-Financière (DPEF) pour rendre compte de nos démarches et attester de nos progrès.

L'année 2023 a été marquante. Nous avons fêté les 10 ans du retour de la marque sur le sol français et franchi le cap symbolique des 500 restaurants dans l'hexagone. Nous avons aussi acquis les 17 restaurants Burger King de La Réunion.

Ce développement démontre la puissance de la marque et est aussi le fruit de notre agilité, de notre créativité et de notre capacité à toujours nous adapter aux attentes des consommateurs.

Ma fierté repose également sur les valeurs que nous réussissons à transmettre et à faire vivre dans notre contexte de développement.



- Je crois beaucoup au cercle vertueux de la croissance locale... Nos franchisés développent localement leur activité, ils font grandir leurs équipes et créent chaque année environ 3000 emplois. Ce sont autant d'opportunités données notamment à de nombreux jeunes, quels que soient leur origine sociale ou leur diplôme. Chez nous, tout le monde part sur la même ligne de départ.
- Nous voulons un monde du travail inclusif, même dans notre secteur d'activité où l'accueil de personnes en situation de handicap est complexe. Notre collaboration avec l'Agefiph\* est particulièrement satisfaisante. Grâce à notre partenariat, nous participons à sensibiliser, lever les tabous et développer l'emploi des travailleurs handicapés.
- Concernant les défis écologiques, nous sommes plus que jamais dans l'action et déterminés à obtenir des résultats. Nous avons formalisé et affirmé nos ambitions pour le climat et les résultats sont au rendez-vous. Depuis 2019, nous avons réduit de 19 % les émissions moyennes de gaz à effet de serre par restaurant (scope 3). Nous suivons la trajectoire ambitieuse que nous nous sommes fixée et nous visons les -50 % à horizon 2030.
- Sur le volet de l'offre, nos innovations veggie sont un succès. Environ 25 % de l'offre de burgers et wraps est désormais déclinée en version veggie contribuant ainsi à satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs et à maîtriser nos impacts sur l'environnement.
- Enfin, nous avons aussi travaillé sur la réduction de consommation d'énergie de nos restaurants avec 5 % économisés entre 2022 et 2023.

Faire bouger les lignes et participer au changement social et environnemental en améliorant nos opérations et en faisant évoluer notre offre et nos filières, c'est ce qui anime les équipes Burger King au quotidien.

Je suis fier de diriger une telle équipe, optimiste et engagée dans le progrès. S'il y a bien quelque chose qui nous caractérise, c'est d'avoir la flamme.

# 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 internes et externes à Burger King France. Elle est coordonnée par notre responsable RSE et notre Group Controller.

Certaines données sont disponibles directement auprès des fonctions support, d'autres font l'objet d'une centralisation à partir des données des restaurants. Elles ont été collectées de janvier à fin mai 2024 pour la période définie, à savoir du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2023.

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 en France métropolitaine (les restaurants acquis dans les restaurants acquis sur l'île de la Réunion courant 2023 ne sont pas encore intégrés au reporting RSE).

## La Déclaration de Performance Extra-Financière 2023 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.....p30, 31, 33 à 37, 54 à 56, 58
- Utilisation durable des ressources.....p30, 31, 34 à 39, 54 à 56, 58
- Ressources aquatiques et marines.....p5, 58
- Économie circulaire.....p36, 37, 39, 58
- Pollution.....p38, 55, 56
- Protection de la biodiversité.....p38, 55, 56
- Bien-être animal.....p57
- Lutte contre le gaspillage et la précarité alimentaire.....p39
- Alimentation responsable, équitable et durable.....p53 à 59
- Égalité des chances : égalité Femmes-Hommes, développement des compétences, inclusion des personnes en situation de handicap, lutte contre les discriminations et promotion des diversités.....p44 à 48
- 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.....p44 à 48
- 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.....p45 à 48
- Sous-traitances et achats responsables.....p48, 55, 56
- 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.....p18, 19, 47, 49
- Culture d'entreprise et éthique des affaires, y compris la lutte contre la corruption.....p48, 49
- Systèmes de contrôle interne et de gestion des risques de l'entreprise notamment en ce qui concerne son processus de publication d'informations.....p5, 24 à 27, 61 à 65
- Engagements sociétaux en faveur du développement durable, y compris impact de l'activité de la société en matière d'emploi et de développement local.....p12, 13, 16, 17



## NOUS DÉCOUVRIR

Si la marque Burger King® est connue de tous, le modèle économique de Burger King France l'est moins. C'est pourquoi nous vous proposons de découvrir notre histoire et ce qui a marqué notre année 2023, de connaître ce qui nous anime, comment nous sommes organisés et comment nous travaillons, créons de la valeur et la partageons avec nos parties prenantes.

- ▶ Une marque américaine, une histoire française / 8
- ▶ Nos faits marquants 2023 / 10
- ▶ Burger King France en un coup d'œil / 12
- ▶ Voir loin et se préparer / 14
- ▶ Comment nous créons de la valeur / 16
- ▶ Comment nous dirigeons Burger King France / 18

# Une marque américaine, une histoire française



**2023**  
**10 ANS DÉJÀ**

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



**2020**

## ÇA DIGITALISE

Nous développons des initiatives digitales avec l'application Burger King®, le programme fidélité Kingdom, le service à table...



**2019**

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

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



**2021**

## LA FAMILLE VEGGIE S'AGRANDIT

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



**1954**

## LA PLUS GRANDE INVENTION DEPUIS LA ROUE

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



**2013**

## LA RENAISSANCE

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



**2019**

## ÇA ENVOIE DU BOIS

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



**2020**

## TOUS LES GOÛTS SONT DANS LA NATURE

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



**2020**

## COCORICO

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



**2021**

## BURGER KARE

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



**2022**

## BURGER KING® S'IMPOSE EN FRANCE

Le phénomène se répand dans l'hexagone. Avec un rythme d'ouvertures annuel de 50 à 75 restaurants, Burger King® devient la 2<sup>e</sup> chaîne de burger en France, et ce n'est pas fini !



**1957**

## ET LE WHOPPER® FUT

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



**2015**

## TRANSFORMATION

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



**2018**

## ON S'EN FISH PAS

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



**2012**

## THE KING IS BACK

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

# Nos faits marquants 2023

## Le bien-être des poulets

Nous mettons en place un comité de pilotage avec notre fournisseur historique de poulet de chair pour suivre le déploiement de notre nouvelle charte sur le bien-être et proposer à nos clients un poulet répondant à 11 exigences strictes, dont l'éclairage naturel, la mise à disposition de perchoirs, les conditions d'abattage ou encore la densité de poulets au m<sup>2</sup>.  
(+ d'info p.57)

30/03/2023



## BK Adventure

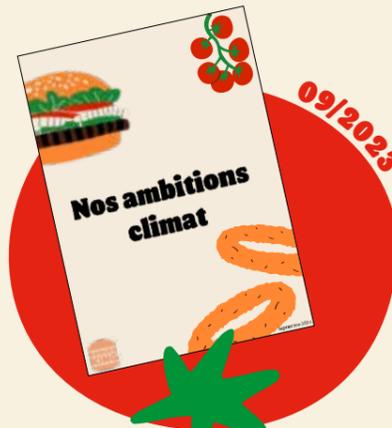
C'était une initiative de la Direction régionale Sud Est, en 2023, l'opération BK Adventure est déployée au niveau national et permet de regrouper les équipes des restaurants de chaque région et des fonctions siège, pour une journée de team building.  
(+ d'info p.49)

06 à 10/2023



## On ne prend pas la planète en Sandwich

Parce que chez Burger King® nous n'avons jamais eu peur d'un défi, bien au contraire, nous nous engageons de manière déterminée et affirmons nos ambitions Climat à 2030 : **diviser par 2 les émissions moyennes de gaz à effet de serre par restaurant.** (+ d'info p.30 à 40 et p.54 à 58)



09/2023

## Ça roule en BioGNC

Burger King France est aux côtés de son partenaire logistique QSL-STEF pour l'inauguration de sa première station bioGNC au Plessis-Pâté (91). Nos deux structures sont engagées dans des démarches de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre.  
(+ d'info p.48)



13/09/2023



18/12/2023

## La France, meilleur pays de l'année

Alors que Paris accueillait la convention Burger King® monde, Burger King France a été reconnu «meilleur pays de l'année» de la galaxie Burger King®, pour son dynamisme, son développement, son engagement et tout le travail des franchisés.



01/01/2023

## Burger King Réemployable

Déploiement massif de la vaisselle réemployable conformément à la réglementation. Dès janvier 2023, ce sont 380 restaurants qui viennent rejoindre les 50 restaurants ayant déployé le projet en 2022. En mai 2023, 99 % des restaurants avaient adopté la vaisselle réemployable, 100 % en août. (+ d'info p.36-37-49)



25/04/2023

## Un petit nouveau dans la gamme Veggie

L'iconique Chicken Louisiana Steakhouse débarque dans les restaurants en version Veggie ! Mis au point en partenariat avec Le Boucher Végétarien®. Ce nouveau burger devient la 5<sup>ème</sup> recette végétarienne permanente à notre carte.  
(+ d'info p.58)



Été 2023

## Et de 500 !

L'enseigne ouvre son 500<sup>ème</sup> restaurant en France Hexagonale et rachète les 17 restaurants Burger King de la Réunion, une étape symbolique qui nous rend heureux, fiers et nous fait dire que vous avez encore beaucoup de choses à accomplir...



17/08/2023

## Recrutez-nous !

Nous lançons notre nouvelle campagne nationale de recrutement multicanal : TV, affichage, vidéos online, affichage digital.... Avec notre ton habituellement décalé, nous assumons d'être un plan B, qui permet aux jeunes étudiants (et autres) de rejoindre les équipes et de vivre plus sereinement leurs études en travaillant au sein de l'enseigne.  
(+ d'info p.46-50)



20 > 26/11/2023

## Handiking

Nous participons une nouvelle fois à la Semaine européenne pour l'emploi des personnes handicapées (SEEPH) au siège et dans les restaurants. L'occasion de renouveler nos engagements pour nos collaborateurs et candidats en situation de handicap et de sensibiliser l'ensemble de nos équipes. (+ d'info p.45)

# Burger King France en un coup d'œil

Burger King France est une entreprise française portée par un réseau d'entrepreneurs indépendants de 164 franchisés au service d'une marque emblématique. Les données de ce rapport sont établies au 31/12/2023, sur le périmètre France hexagonale, sauf pour les données de l'empreinte socio-économiques qui ont été établies pour l'année 2022. Les méthodes de collecte des données sont explicitées dans la note méthodologique en page 5.



## Quelques chiffres...



**2<sup>e</sup> chaîne** de burger en France selon Circana - CREST, mars 2024



**4,4 millions** de comptes Kingdom actifs (comptes fidélité)



**23 prix** remportés sur nos différentes campagnes 2023 dont :

- 4 prix sur la campagne « Nos ingrédients français »
- 1 prix Effie d'Or sur la campagne Arkunir Burger
- 2 prix sur la suite de la campagne « Recrutez-nous »



**534 restaurants Burger King®** dont 517 en France Hexagonale (68 restaurants succursales<sup>1</sup> et 449 restaurants franchisés) et 17 restaurants succursales à La Réunion

## Les canaux de vente 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.



## Nos valeurs

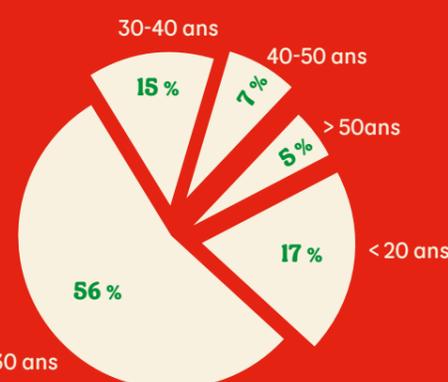


## Nos emplois directs

en 2023 sur le périmètre succursales et fonctions support



### Pyramide des âges



### Typologie de contrats



## Notre empreinte socio-économique<sup>2</sup> 2022

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

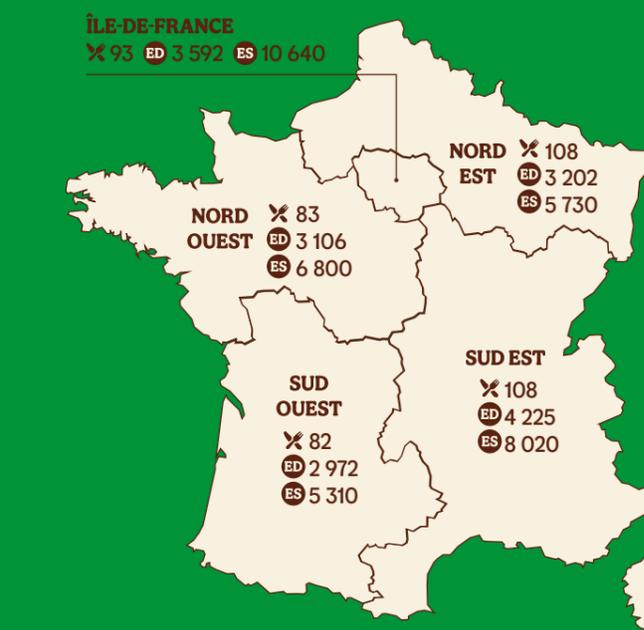
**2 000 M€** c'est la contribution de nos activités au PIB français

**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® en France, 1,1 emploi supplémentaire** dans l'économie française

## Retombées par région en ETP en 2022<sup>2</sup>



X Restaurants ED Emplois directs ES Emplois soutenus totaux

<sup>1</sup> Les restaurants exploités en propre par Burger King France et/ou ses filiales - <sup>2</sup> Données 2022, issues de l'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.

# Voir loin et se préparer

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

## LES DÉFIS SOCIÉTAUX QUI NOUS ANIMENT

### DES DÉFIS ÉCONOMIQUES

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

### DES DÉFIS CONSOMMATEURS

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

### DES DÉFIS ÉCOLOGIQUES

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

### DES DÉFIS SOCIAUX

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



## NOS PLUS GROS ATOUTS POUR RELEVER CES DÉFIS

### Atout n°1

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

### Atout n°2

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

### Atout n°3

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

### Atout n°4

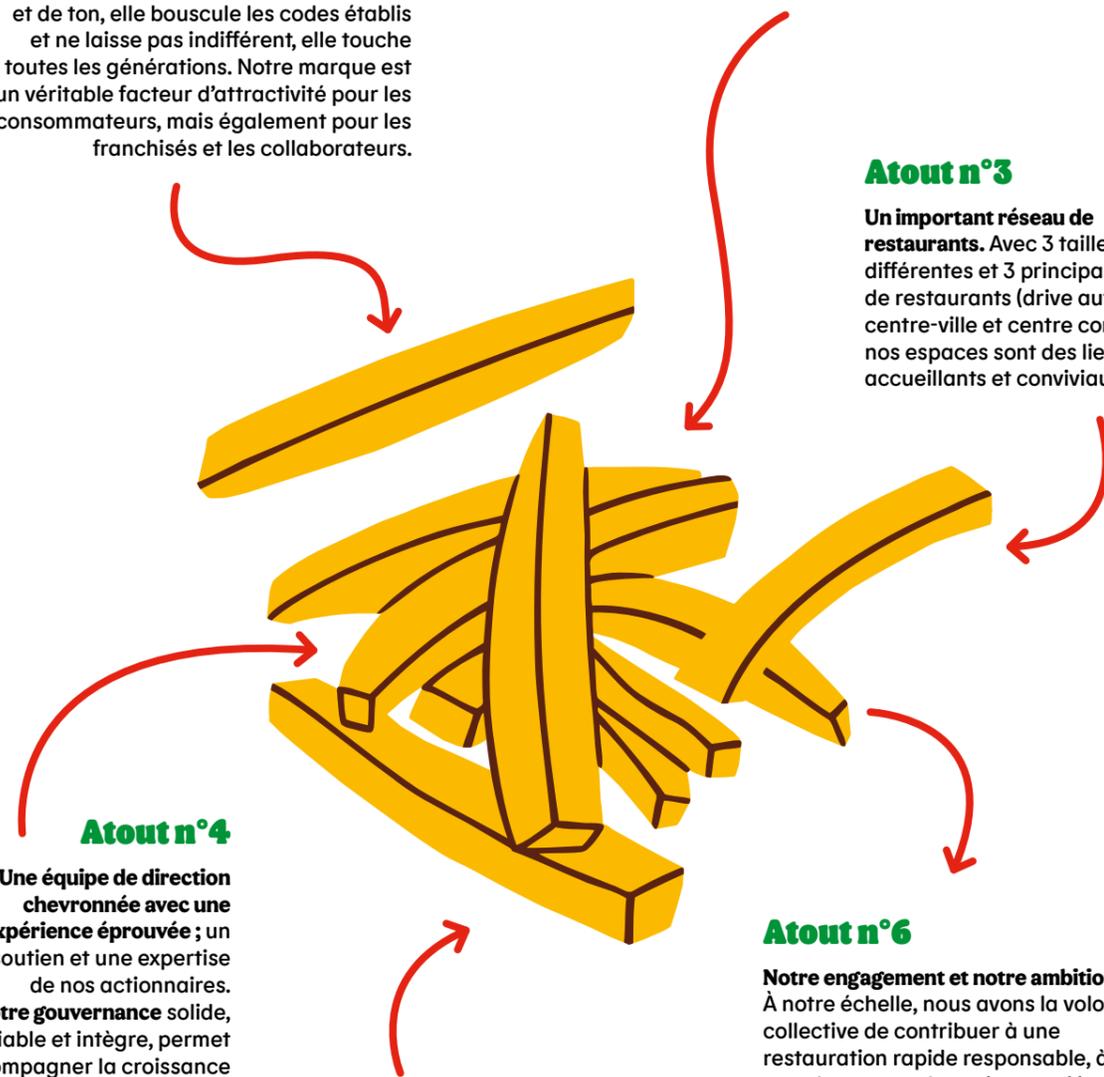
**Une équipe de direction chevronnée avec une expérience éprouvée ; un soutien et une expertise de nos actionnaires.**  
**Notre gouvernance** solide, fiable et intègre, permet d'accompagner la croissance dans les meilleures conditions.

### Atout n°5

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

### Atout n°6

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



# 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 360 M€  
CA consolidé des restaurants en succursale 292 M€

#### CAPITAL INFRASTRUCTURES

534 restaurants dont la majorité en location gérance  
449 restaurants franchisés Burger King®  
68 restaurants en succursale Burger King®

#### CAPITAL INTELLECTUEL

Master franchise Burger King® :  
France hexagonale et La Réunion.  
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

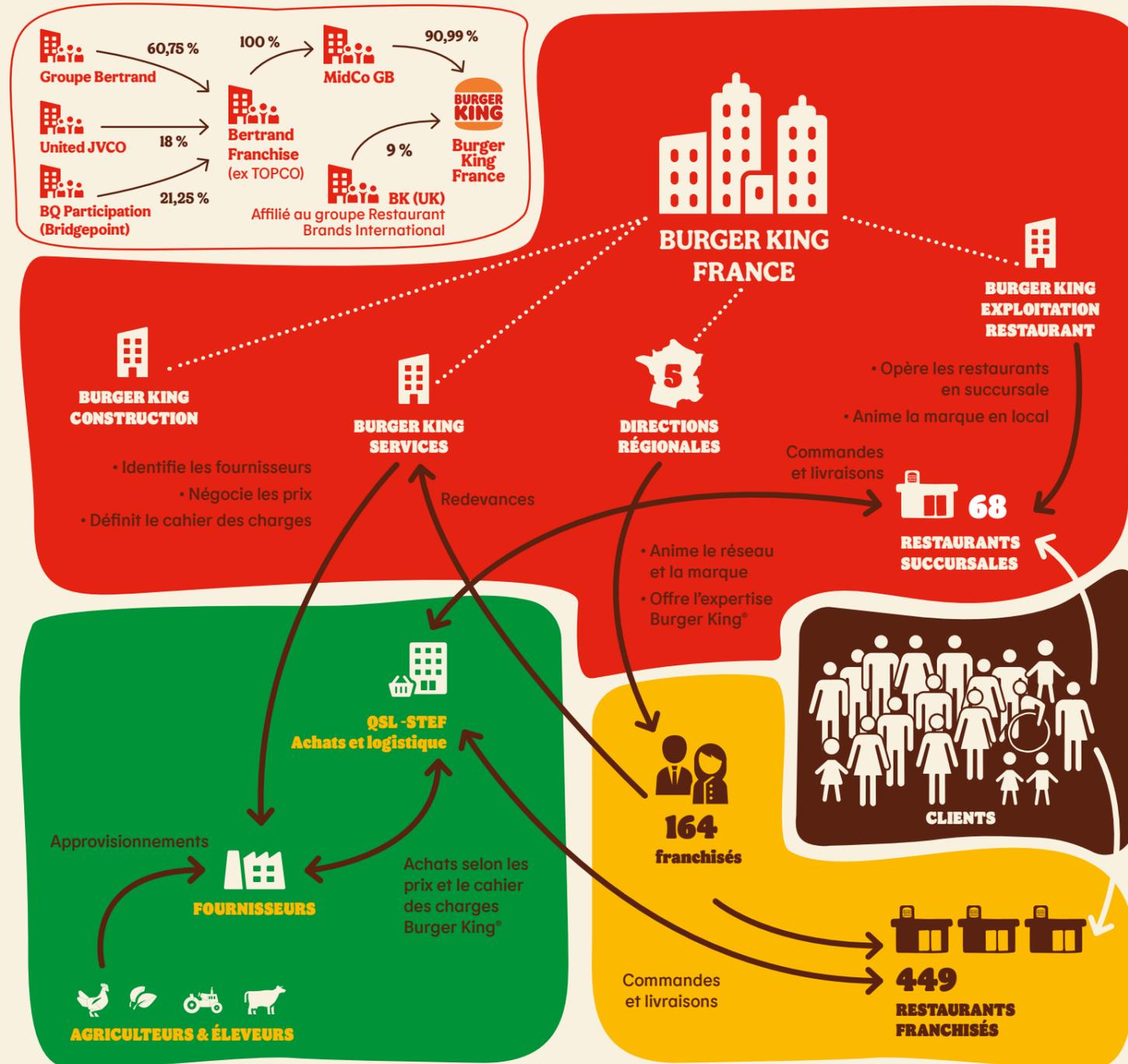
3 112 équivalents temps plein (ETP), et une estimation de 15 600 ETP chez nos franchisés, ce qui représente plus de 25 000 emplois sur tout le réseau

#### CAPITAL SOCIAL ET RELATIONNEL

6 entrepôts pour Burger King®  
Près de 68 % 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

569 MWh de consommation d'énergie par restaurant succursale  
1 184 500 tCO<sub>2</sub>eq d'émissions de GES scopes 1,2,3 en 2023



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

### FRANCHISÉS

164 franchisés indépendants  
1 910 M€ de ventes à l'enseigne pour les restaurants franchisés

### COLLABORATEURS

113 M€ de masse salariale (siège et restaurants succursales)  
2 364 collaborateurs du réseau succursales et franchisés formés par l'organisme de formation Burger King

### CLIENTS

Un très bon niveau de satisfaction clients noté à 4,3/5 (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  
19 % de réduction des émissions de GES en moyenne par restaurant sur le scope 3 entre 2019 et 2023

\*Montants estimés pour l'ensemble des restaurants opérant sous enseigne Burger King en France -

\*\*Données 2022 issues de l'étude de l'empreinte socio-économique

\*\*\*dont les activités de transformation sont situées en France

# Comment nous dirigeons Burger King France

Solide, fiable et intègre, la gouvernance de Burger King France permet d'accompagner la croissance dans les meilleures conditions. Les différents comités et les compétences complémentaires de leurs membres permettent l'intégration des enjeux de la RSE dans chacune des prises de décisions. Burger King France se plie aux standards de la DPEF dans une démarche volontaire, avec exigence et transparence.

## CONSEIL DE SURVEILLANCE

- 👑 **Présidé par :** Olivier Bertrand
- ★ **Composition :** 7 membres - 2 femmes et 5 hommes
- 🔄 **Fréquence :** aussi souvent que l'intérêt de la Société l'exige

Il est au service d'une vision à long terme. Il approuve les évolutions stratégiques et en est le garant.

## COMITÉ EXÉCUTIF

- 👑 **Présidé par :** Alexandre Simon
- ★ **Composition :** 8 membres - 1 femme et 7 hommes
- 🔄 **Fréquence :** hebdomadaire

Ensemble, ils définissent les orientations stratégiques et les priorités de développement.

## COMITÉ DE DIRECTION

- 👑 **Présidé par :** Alexandre Simon
- ★ **Composition :** 12 membres - 4 femmes et 8 hommes
- 🔄 **Fréquence :** mensuelle

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, et s'assure de l'atteinte des indicateurs clés de performance (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.

## COMITÉ DE PILOTAGE RSE

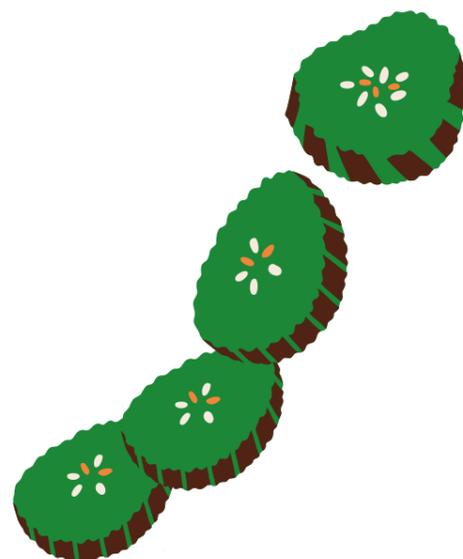
- 👑 **Présidé par :** Muriel Reyss
- ★ **Composition :** 10 membres - 2 femmes et 8 hommes
- 🔄 **Fréquence :** semestriel

Il fixe l'ambition sur les enjeux prioritaires, co-construit 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.

## COMITÉ D'AUDIT

- ★ **Composition :** 4 membres - 1 femme et 3 hommes
- 🔄 **Fréquence :** 3 fois par an minimum

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.



## EXPÉRIENCES ET COMPÉTENCES EN LIEN AVEC LES SUJETS DE DURABILITÉ

## APPARTENANCE AUX COMITÉS DÉCISIONNELS

	Dirigeant	Finance, audit, gestion des risques	Éthique et gouvernance	RH, gestion des talents	Climat et énergie	Ressources et économie circulaire	Achats Responsables	Conseil de surveillance	COMEX	CODIR
<b>Olivier BERTRAND</b> Groupe Bertrand	🌿	🌿	🌿	🌿	🌿	🌿		👑		
<b>Christophe GASCHIN</b> Groupe Bertrand	🌿	🌿	🌿	🌿	🌿			👑		
<b>Odile LACOIN</b> Groupe Bertrand	🌿	🌿	🌿	🌿				👑		
<b>Anne Catherine STIMPFLING</b> Groupe Bertrand		🌿	🌿		🌿			👑		
<b>Membre 1</b> Vigny Participation Bridgepoint		🌿	🌿					👑		
<b>Membre 2</b> BK(UK) Company Limited (Groupe RBI)		🌿	🌿					👑		
<b>Membre 3</b> BK(UK) Company Limited (Groupe RBI)		🌿	🌿					👑		
<b>Alexandre SIMON</b> Directeur Général	🌿	🌿	🌿	🌿	🌿				👑	👑
<b>Rodolphe BERTHONNEAU</b> Directeur du Développement			🌿		🌿		🌿		👑	👑
<b>Timothée LOIZEAU</b> Directeur Marketing			🌿			🌿	🌿		👑	👑
<b>Gaël MOSNY</b> Directeur des Ressources Humaines	🌿		🌿	🌿					👑	👑
<b>Laurent PAREAU</b> Directeur Réseau			🌿	🌿					👑	👑
<b>Muriel REYSS</b> Directrice communication, affaires publiques & RSE			🌿		🌿	🌿	🌿		👑	👑
<b>Thomas SPIETTE</b> Directeur Finance		🌿	🌿						👑	👑
<b>François TISSANDIER</b> Directeur des achats et de la Supply Chain			🌿		🌿	🌿	🌿		👑	👑
<b>Séverine HUBER</b> Directrice juridique adjointe, rattachée à la société Bertrand Franchise		🌿	🌿				🌿			👑
<b>Alexandra LAVIOLETTE</b> Directrice du retail et du digital			🌿							👑
<b>Christelle MCGOVERN</b> Directrice innovation et standards opérationnels			🌿			🌿	🌿			👑
<b>Thierry BRUNNER</b> Directeur des systèmes informatiques, rattaché à la société Bertrand Franchise			🌿				🌿			👑



## NOS ENJEUX, NOS AMBITIONS, NOTRE DÉMARCHE DE PROGRÈS

**Du « champ à l'assiette », Burger King France implique, fédère et impacte de nombreux acteurs. Nous poursuivons la volonté de créer de la valeur pour notre Groupe et nos parties prenantes. Pour cela, nous avons besoin d'être au plus près d'elles, d'entretenir un dialogue permanent et constructif, à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes. Nous 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.**

- ▶ **Connaître et écouter nos parties prenantes / 22**
- ▶ **Connaître notre chaîne de valeur et les enjeux associés / 24**
- ▶ **Nos enjeux prioritaires / 26**
- ▶ **Notre stratégie RSE et nos ambitions / 28**
- ▶ **Zoom sur nos ambitions Climat / 30**

# 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. Cela nécessite un dialogue permanent, transparent et constructif avec elles. Ces échanges et partages nous permettent de définir et d'affiner notre stratégie, notre organisation, notre offre et d'engager des actions pertinentes et concrètes aux regard des enjeux. 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 2022 et 2023
- // Nouvelle campagne de recrutement et une hausse de 50 % du nombre de candidatures sur la période de la campagne «recrutez-vous» versus 2022
- // Ambition réhaussée concernant les personnes en situation de handicap dans les restaurants. Désormais Burger King France vise le taux de 4,8 % en 2025

### Clients

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

- // 3 nouvelles publications mises à disposition sur notre site web : DPEF, Empreinte socio-économique et nos ambitions climat
- // 24,5 % des références burgers présentent une alternative veggie

### 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 et 10 comités de pilotage thématiques composés de franchisés élus se réunissent au minimum 3 fois par an (franchise, informatique, supply chain, marketing, opérations, capital humain et environnement)
- // Consultations et discussions 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

- // Publication d'une DPEF annuelle à l'initiative de Burger King France
- // Échanges trimestriels avec nos partenaires financiers (actionnaires et porteurs de la dette obligataire) sur les données financières et 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 soient mises en œuvre et en conformité avec la loi

- // Participation à 6 commissions environnement par an au sein du SNARR et échanges avec les adhérents sur les réglementations et les projets en cours
- // 1 rencontre avec le Conseiller filières animales, santé et bien-être animal (Ministère Agriculture et Souveraineté Alimentaire)
- // 6 888 analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur le réseau BK pour s'assurer du respect des conditions d'hygiène et de qualité
- // Ateliers de travail avec CITEO et 3 points d'information 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
- // Mise à disposition d'une empreinte socio-économique pour faire connaître la contribution de Burger King au sein des territoires

# Connaitre notre chaîne de valeur et les enjeux associés



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 l'ensemble des parties prenantes impliquées ou affectées tout au long de notre chaîne de valeur et sur l'environnement. Ainsi le schéma ci-dessous propose une lecture complète des enjeux de durabilité majeurs tout au long de notre chaîne de valeur.

# Nos enjeux prioritaires

L'étude des enjeux de durabilité significatifs permet de croiser notre modèle économique, avec l'ensemble des parties prenantes intéressées ou affectées tout au long de notre chaîne de valeur, et les impacts, risques ou opportunités qui y sont liés.

En 2022 nous avons réalisé une étude en nous appuyant sur les référentiels généraux et sectoriels, une étude documentaire, les évolutions réglementaires, l'analyse des controverses et des macro-tendances sectorielles, et notre cartographie des risques globaux.

Le comité de pilotage RSE a identifié 42 impacts/risques/opportunités significatifs pour Burger King France, ses activités et ses parties prenantes, se répartissant sur 22 enjeux de durabilité.

La cotation des impacts a été réalisée en prenant en compte les incidences positives et négatives, leur gravité réelle ou potentielle, leur portée ainsi que le caractère d'irréversibilité. Cette évaluation a été réalisée en consultant des parties prenantes internes et des experts externes.

L'évaluation des risques financiers ou opportunités financières a été réalisée au regard des effets financiers anticipés sur la performance, de la situation financière des flux de trésorerie, ou encore de l'accès au financement, y compris en prenant en compte le coût du capital.

La cotation reflète donc les effets potentiels 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.



## ÊTRE EXEMPLAIRE DANS NOS OPÉRATIONS

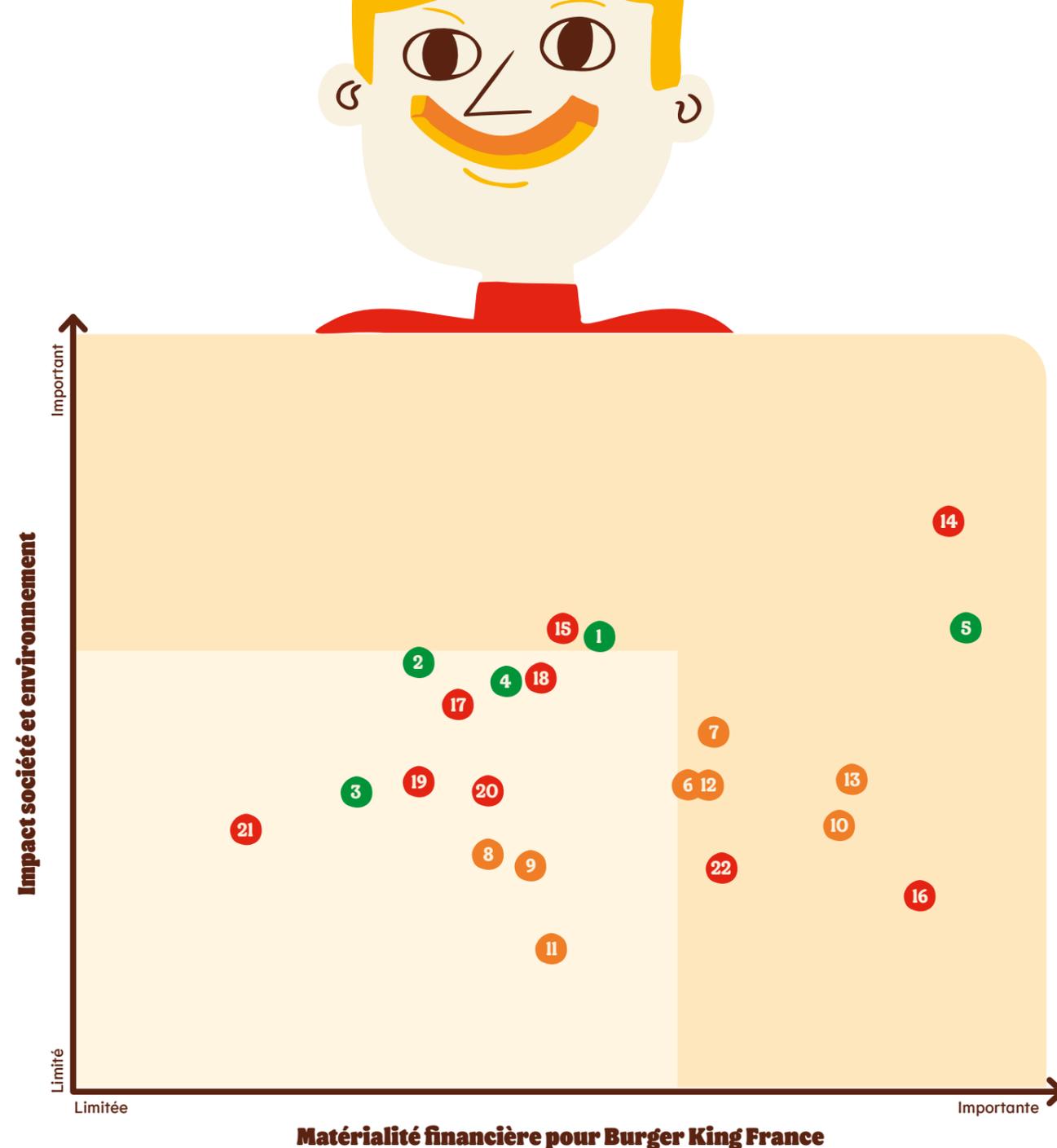
- 1 Réduction des consommations d'énergie des restaurants
- 2 Gestion durable des ressources et des déchets (économie circulaire)
- 3 Politique immobilière durable
- 4 Lutte contre le gaspillage alimentaire
- 5 Sécurité sanitaire & traçabilité des produits

## 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 nous a permis de prendre du recul sur les sujets majeurs sur lesquels Burger King France se doit d'agir en déployant des politiques pertinentes et efficaces au regard d'objectifs ambitieux. Elle confirme que les sujets de la sécurité sanitaire et de la traçabilité des produits sont prioritaires tant d'un point de vue de la maîtrise de l'impact qu'en termes de performance. L'importance des enjeux d'agriculture durable, de soutien aux agriculteurs ou encore de bien-être animal, nous conforte dans notre volonté de renforcer notre accompagnement pour nous inscrire dans une démarche à long terme. Dans notre modèle économique, nos franchisés sont des parties prenantes majeures et nous sommes attachés à entretenir avec eux une qualité relationnelle et partenariale pour progresser ensemble et créer une réelle valeur partagée. En ce qui concerne les collaborateurs, si nous sommes reconnus pour nos actions menées

sur la santé, sécurité, la diversité et l'inclusion, ces sujets restent prioritaires, tout comme les questions liées à la Qualité de Vie et aux Conditions de Travail (QVCT) et au développement des compétences. Dans un contexte inflationniste, l'étude souligne l'importance de l'accessibilité des menus, nécessitant d'assurer une 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. Notre stratégie RSE a été bâtie pour y répondre avec une vision et des objectifs ambitieux. Une gouvernance spécifique a été posée afin de veiller à sa mise en œuvre. Dans cette DPEF, vous trouverez comment Burger King France prend en compte les enjeux de durabilité matériels, le type de politiques, moyens et plans d'action que nous déployons et quels sont nos résultats.

# Notre stratégie RSE et nos ambitions

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

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

## ÊTRE EXEMPLAIRES DANS NOS OPÉRATIONS

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

- 🕒 -20 % de consommation d'énergie par restaurant entre 2022 et 2026
- 🕒 100 % d'électricité d'origine renouvelable en 2030 sur nos restaurants succursales et viser 100% sur les restaurants franchisés
- 🕒 -50 % d'émissions de GES sur le scope 1 entre 2019 et 2030 (en tCO<sub>2</sub>eq)
- 🕒 45 % de déchets valorisables en moyenne par restaurant en 2025

### Mener une politique immobilière durable

- 🕒 Définir un cahier des charges environnemental et sociétal 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 pertes d'ici à fin 2026

### Garantir la sécurité sanitaire des produits

- 🕒 Chaque année, la moyenne des audits guidance hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau est supérieure à 97 %
- 🕒 100 % des analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur notre réseau sont conformes en 2024



## 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
- 🕒 Former 300 collaborateurs à travailler avec des personnes en situation de handicap d'ici 2024

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

- 🕒 70 % 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 (fin 2024 pour les nouveaux contrats, en 2026 pour les contrats historiques)
- 🕒 Accompagner notre prestataire logistique dans la baisse de ses émissions de GES

### Entretenir des partenariats durables avec nos franchisés

- 🕒 100 % des franchisés auront signé la charte d'engagement volontaire RSE (en 2024 pour les nouveaux contrats, en 2028 pour les contrats historiques)
- 🕒 100 % des franchisés formés pour assurer leur rôle de référent RSE 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 tCO<sub>2</sub>eq)
- 🕒 Pérenniser et améliorer continuellement les contrats avec nos fournisseurs historiques

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

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

### Développer l'offre responsable

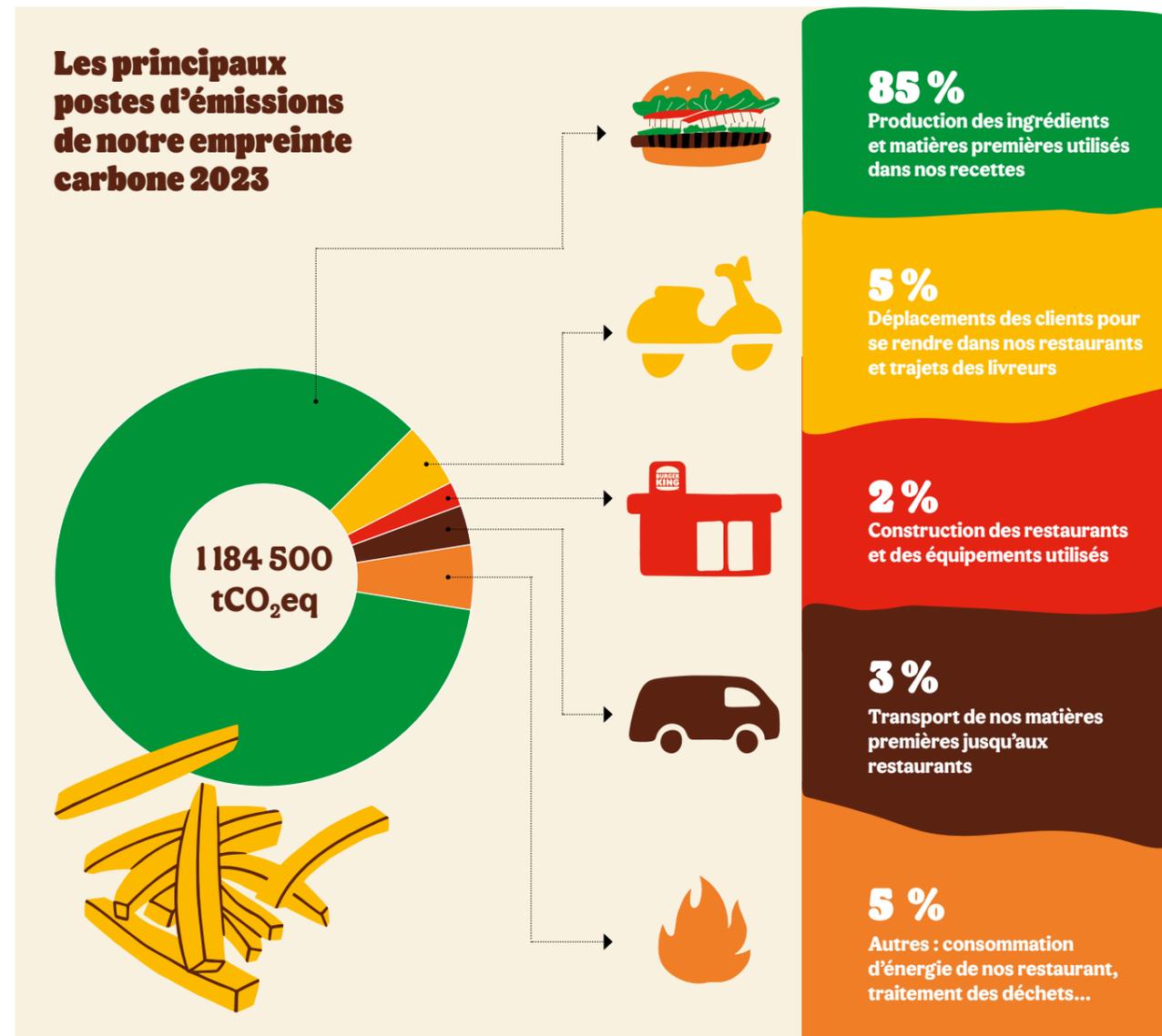
- 🕒 60 % de l'approvisionnement en bœuf et poulet d'origine France en 2024
- 🕒 100 % d'ingrédients de saison dans les offres limitées en temps en 2025

# Zoom sur nos ambitions Climat

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

Conscients des conséquences du réchauffement climatique sur nos filières, nous travaillons en collaboration avec nos fournisseurs et partenaires dans le but d'assurer la durabilité des chaînes d'approvisionnement. Après avoir franchi une étape cruciale en évaluant nos émissions de gaz à effet de serre (GES) sur 2019 et identifié précisément les principaux

postes d'émissions dans notre chaîne de valeur, l'année 2023 est l'année de l'engagement. Nous avons défini publiquement des objectifs ambitieux pour réduire notre empreinte carbone d'ici 2030, tant au niveau des émissions directes de nos restaurants que des émissions indirectes liées à nos activités.



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



### Scope 1

Diviser par 2 les émissions directes de nos restaurants succursales



### Scope 3

Diviser par 2 les émissions moyennes par restaurant



### Scope 2

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



### Zéro déforestation

dans notre chaîne de valeur d'ici 2025.

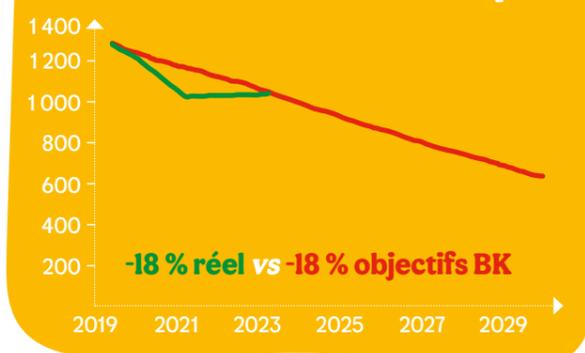
### Point d'étape 2023\*

Nous progressons dans la mesure de notre empreinte carbone, affinons la collecte des données et améliorons son automatisation via notre outil de comptabilité carbone, permettant ainsi une analyse plus poussée pour une action et un pilotage plus efficace de notre trajectoire de réduction.

**SUR LE SCOPE 1,**  
(moins de 1 % de nos émissions totales)  
nos efforts sont alignés avec nos objectifs 2023.

Nos émissions sont en baisse de 18 % par rapport à 2019 notamment grâce à la diminution de la consommation de gaz naturel de nos restaurants ainsi qu'à une très légère baisse de notre parc de restaurants succursales. Nos efforts doivent maintenant se poursuivre sur la mesure plus précise et la réduction des émissions dues aux fuites de fluides frigorigènes.

### SCOPE 1 - Émissions absolues (tCO<sub>2</sub>eq)



**Approvisionnement à 100 % d'électricité renouvelable d'ici à 2030**

Approvisionnement à 0% en 2023

**SUR LE SCOPE 2,**  
(moins de 1 % de nos émissions totales)  
nous travaillons à l'atteinte de notre objectif

En 2023, les approvisionnements en énergie ne proviennent pas de ressources renouvelables. Nous concentrons nos efforts pour être à la hauteur de nos ambitions dans les prochaines années.

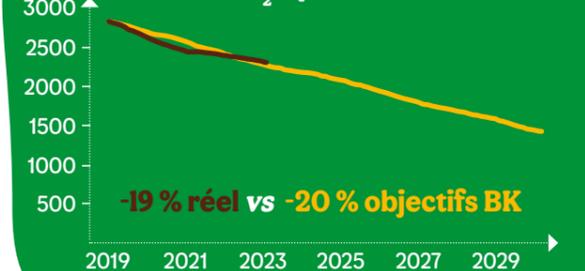
### SUR LE SCOPE 3,

(99 % de nos émissions totales)

notre empreinte est en ligne avec la trajectoire définie dans nos engagements climat.

Depuis 2019, les émissions moyennes de GES par restaurant ont baissé de 19 %. Cette progression est alignée sur nos projections initiales grâce aux efforts portés sur le développement de notre offre poulet et veggie ayant un impact carbone 5 fois plus faible que nos produits à base de bœuf. Nous avons aussi affiné nos données sur le volet déplacement et transport de nos clients et livreurs.

### SCOPE 3 - émissions par restaurants (tCO<sub>2</sub>eq/restau)



\*comme demandé par le règlement européen



## 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.**

**#1 - Gérer durablement l'énergie, les ressources et les déchets / 36**

**#2 - Mener une politique immobilière durable / 38**

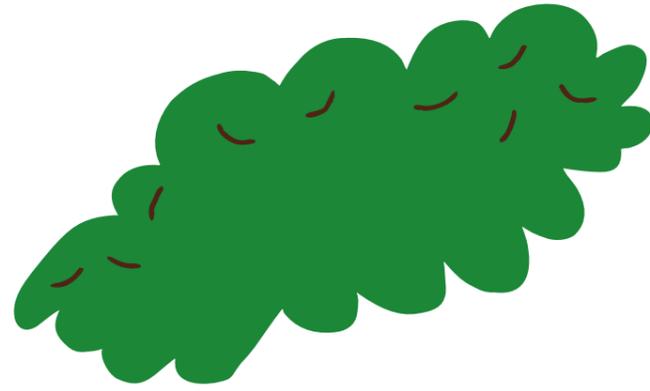
**#3 - Lutter contre le gaspillage alimentaire / 39**

**#4 - Garantir la sécurité sanitaire et la traçabilité des produits / 40**

**Témoignage d'Alexandre DE SUZZONI, Directeur Général de Stef / 41**



# ÊTRE EXEMPLAIRE DANS NOS OPÉRATIONS



## Performance

### NOS PRINCIPAUX RISQUES

Les ressources naturelles, agricoles et énergétiques revêtent une importance cruciale pour notre activité ainsi que pour la construction et l'aménagement de nos restaurants. Leur gestion responsable constitue un défi majeur dans un contexte marqué par leur raréfaction et l'augmentation des prix. Nous sommes confrontés à de nombreux défis tels que la volatilité des prix de l'énergie, les coûts liés au traitement des déchets, l'adaptation des restaurants aux risques climatiques, le gaspillage alimentaire et les préoccupations sanitaires. Notre ambition est de maîtriser ces risques tout en créant de la valeur.

2022 NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE	2023 NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE	AMBITIONS POUR LES ANNÉES À VENIR
100 % d'électricité d'origine renouvelable sur nos restaurants succursales	0 % d'électricité d'origine renouvelable sur nos restaurants succursales	100 % d'électricité d'origine renouvelable en 2030 sur nos restaurants succursales
596 MWh d'électricité consommée en moyenne par restaurant succursale	-5 % d'électricité consommée par restaurant succursale vs 2022 (soit 569 MWh en moyenne*)	-20 % de consommation d'énergie en 2026 vs 2022 sur nos restaurants succursales
39 % de part de déchets valorisables dans les restaurants succursales travaillant avec notre intégrateur sur la gestion de déchets	39 % de part de déchets valorisables dans les restaurants succursales travaillant avec notre intégrateur sur la gestion de déchets	45 % de part de déchets valorisables dans les restaurants succursales travaillant avec notre intégrateur sur la gestion de déchets d'ici à 2025

2022 NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE	2023 NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE	AMBITIONS POUR LES ANNÉES À VENIR
-6 % d'émissions de GES en tCO <sub>2</sub> eq en 2021 vs 2019 sur le scope 1	-18 % d'émissions de GES en tCO <sub>2</sub> eq vs 2019 sur le scope 1	-50 % d'émissions de GES en tCO <sub>2</sub> eq vs 2019 sur le scope 1 d'ici 2030 vs 2019
96,05 % de moyenne pour les audits guidance hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau	95,9 % de moyenne pour les audits guidance hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau	> 97 % de moyenne pour les audits guidance hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau
98,4 % des analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur notre réseau sont conformes	97,8 % des analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur notre réseau sont conformes	100 % des analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur notre réseau sont conformes en 2024



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

**En 2023, le contexte géopolitique tendu a continué d'impacter d'une part les coûts d'achats des matières premières et équipements, d'autre part nos approvisionnements en électricité. Nous avons également connu sur de nombreux territoires des problématiques de sécheresse sévère s'accompagnant de restrictions en eau. Ces événements nous incitent fortement à poursuivre et accélérer nos efforts pour la mise en œuvre de solutions plus durables et moins consommatrices de ressources.**

## POLITIQUE ET MOYENS

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

- ▶ L'énergie, avec d'une part le déploiement d'outils adaptés pour assurer un suivi et une gestion active des consommations et d'autre part, des investissements pour améliorer l'efficacité énergétique des équipements de nos restaurants
- ▶ L'eau, à travers la sélection et la généralisation d'appareils à faible consommation d'eau : mousseurs sur les robinets des cuisines et certains robinets accessibles aux clients, autolaveuses dans la plupart de nos restaurants pour le nettoyage quotidien, réduisant ainsi notre empreinte hydrique par rapport au lavage manuel.
- ▶ Les déchets, grâce à l'éco-conception ou l'optimisation sous toutes ses formes. L'amélioration continue du tri sélectif et la mise en place de boucles de collecte contribuent à une économie circulaire et à la réduction de nos impacts environnementaux.

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

## AMBITIONS

- ♥ -20 % de consommation d'énergie en 2026 vs 2022 sur nos restaurants succursales, 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 vs 2019 en tCO<sub>2</sub>eq
- ♥ 45 % déchets valorisables par restaurant d'ici à 2025



**100 % des restaurants succursales et 52 % des restaurants franchisés pilotent leur consommation énergétique avec Advizeo**

## ACTIONS PHARES

### ▶ Le déploiement de la vaisselle réemployable

Burger King® tenait à respecter la mise en conformité sur la vaisselle réemployable dans l'ensemble de ses restaurants et ainsi contribuer positivement à la réduction des déchets et l'utilisation raisonnée de ressources. Ainsi, dès janvier 2023, ce sont 380 restaurants qui sont venus rejoindre les 50 restaurants pilotes ayant déployé le projet en 2022. En mai 2023, 99 % des restaurants avaient adopté la vaisselle réemployable et en août 100 %. Grâce à notre réactivité et notre rapidité de déploiement, ce sont en moyenne 1,9 tonnes de déchets qui ont été évités cette année dans chaque restaurant.

Le plan de sobriété mis en place en parallèle du déploiement nous a permis de compenser la surconsommation énergétique engendrée par l'augmentation des cycles de lavage et de séchage. Il faut ici souligner le travail de l'ensemble des équipes support et terrain pour la mise en œuvre de la charte des bonnes pratiques de consommation électrique, ainsi que le déploiement d'équipements moins énergivores comme les broilers.

### ▶ Le tri des déchets progresse

En 2023, le taux de déchets valorisables, qui représente la part de déchets valorisables sur la part de déchets total produit, s'est légèrement amélioré en passant de 39,1 % à 39,4 %. Cela grâce au travail d'optimisation des grappes de collecte de déchets menés sur les bio déchets, les DIB (déchet industriel banal), les cartons épais de livraisons ainsi que les emballages. Sur l'ensemble de nos restaurants, en cuisine comme en salle, nos déchets sont triés et orientés vers des filières de valorisation. 175 restaurants sont désormais sous contrat avec notre partenaire Hubency pour améliorer le tri et la valorisation de nos déchets.

Avec la mise en place de vaisselle réemployable pour les repas pris sur place, un nouveau meuble de tri et récupération a été pensé pour optimiser et faciliter le geste réalisé par nos clients. Le meuble a été pensé pour être le plus intuitif possible lorsque le client se positionne devant ce dernier en fin de repas. Le tri commence par l'utilisation des trappes de récupération des boissons et restes alimentaires puis des emballages à usage unique (feuille burger par exemple) et enfin par la trappe de récupération de la vaisselle réemployable. La meilleure visibilité des trappes permet de réduire les erreurs de tri.

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

### ▶ Logistique urbaine

Burger King France travaille à adapter ses plans de tournée pour être le moins impactant possible, notamment en zone urbaine où les contraintes sont plus nombreuses. Nous investiguons de nombreuses pistes : réduction du nombre de livraisons hebdomadaires et augmentation de la valeur moyenne transportée ; nouveaux types de camions à gaz biocarburant permettant de réduire à la fois les décibels de 20 à 30 % et les émissions de gaz à effet de serre ; véhicules électriques qui présentent un potentiel intéressant et peuvent trouver leur place tant d'un point de vue du confort pour les chauffeurs, que pour les riverains des zones desservies.

### ▶ Du nouveau pour le recyclage des huiles

En 2023, ce sont en moyenne 3,5 tonnes d'huiles alimentaires et de graisses animales usagées qui sont collectées par restaurant pour être ensuite transformées en biodiesel. En 2024, notre objectif est de structurer et d'optimiser la revalorisation de ce déchet et les tournées de collecte pour réduire l'impact environnemental associé.

### ▶ L'éco-conception pour réduire les déchets

En 2023, la transition de nos sets de table vers du papier recyclé de grammage inférieur et le remplacement des étuis wraps en carton par une feuille d'emballage en papier illustrent notre engagement à repenser nos produits dans une perspective de durabilité. La réduction de 26 % du poids des sets de table et la diminution de 77 % du poids des emballages wraps ont respectivement permis d'éviter la production de 94 tonnes et 187 tonnes de déchets.



### ▶ Maîtriser et analyser nos consommations énergétiques

Désormais ce sont 100 % de nos restaurants succursales et 52 % de nos restaurants franchisés qui utilisent l'outil Advizeo pour piloter les consommations et réaliser des économies d'énergie. Malgré l'ajout de sècheurs et l'augmentation des cycles de lavage avec la vaisselle réemployable, une réduction de 6,2 %\* a été réalisée sur les consommations électriques grâce au plan éco-énergie mis en place.

Burger King® poursuit ses investissements sur des équipements plus sobres. Tous les nouveaux restaurants sont désormais équipés de broilers plus économes. Des tests ont été menés sur les hottes avec des résultats concluants et des économies mesurées jusqu'à -5,9 %.

Des tests menés sur des solutions de revêtements clairs posés sur le toit des bâtiments ont permis de réaliser des économies d'énergie de 15 à 25 % sur la climatisation et de 4 à 5 % sur les chambres froides.

## NOS PROCHAINS PAS...

- ▶ **Développer** les carburants alternatifs pour passer à 9 % de notre flotte en 2024
- ▶ **Équiper** les restaurants succursales de compteurs d'eau à partir de 2024 pour mieux en piloter la consommation.
- ▶ **Déployer** les solutions de revêtements clairs sur les toits des bâtiments dès 2024
- ▶ **Développer** la GTB (gestion technique du bâtiment) grâce à l'automatisation de l'allumage et de l'extinction des appareils. Des tests seront menés en 2024 pour un déploiement et une optimisation en 2025.
- ▶ **Tester** les filtres solaires sur le vitrage et la mise en place de panneaux photovoltaïques sur nos toitures



**2 101 tCO<sub>2</sub>eq sur les scopes 1 et 2 en 2023**



**39,4 % des déchets sont valorisables en 2023**



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

**L'enjeu d'une politique immobilière durable réside dans l'atténuation et l'adaptation au changement climatique, ainsi que dans la préservation des ressources et de la biodiversité. Nous sommes engagés à construire et rénover nos restaurants pour une intégration harmonieuse aux écosystèmes, et en réservant une place importante aux espaces végétalisés et aux mobilités douces.**

### POLITIQUE ET MOYENS

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

Dans le cadre du décret tertiaire, des audits énergétiques ont également été menés dans 5 restaurants. Les rapports nous ont permis de mettre en exergue les bouquets de travaux à mener selon les années de construction et par région.

**Sponsors :** Directeur de la construction et Directeur du développement

### AMBITION

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

### ACTIONS PHARES

#### ► Favoriser la mobilité douce

Pour toute ouverture d'un restaurant, un parking à vélo est mis à disposition pour favoriser les mobilités douces. Afin de répondre aux exigences réglementaires de la loi LOM au 1<sup>er</sup> janvier 2025, un contrat cadre signé fin 2023 va permettre l'implantation, à partir de 2024, des stations IRVE permettant la recharge des véhicules électriques sur 243 restaurants déjà identifiés. Notre ambition est d'aller plus loin que le nombre de bornes exigées dans la réglementation. Pour chaque restaurant, le prestataire Allego s'occupera de déployer les bornes en lien avec nos équipes, les bailleurs et ENEDIS.

#### ► Améliorer la gestion de nos bâtiments existants et anticiper la conception de nos futurs bâtiments

Des initiatives et des projets pilotes ont été menés dans certains restaurants afin d'améliorer l'impact environnemental. Un test d'autonomie hydrique sur un restaurant situé dans l'Aisne a été réalisé afin de comprendre les impacts organisationnels, opérationnels et financiers. L'objectif de l'expérimentation était d'orienter les rejets d'eau de la parcelle vers une infiltration au sol et non via un raccordement au réseau public. Des bénéfices environnementaux et financiers sont à la clé. Les résultats de ces tests n'ont pas été concluants dû à un terrain complexe à aménager. Néanmoins de nouvelles expérimentations auront lieu dans les prochains mois afin d'appréhender au mieux les sites spécifiques.

Dans un restaurant Marseillais, des films solaires sur les fenêtres ont été testés avec succès, permettant un meilleur confort client. Cette pratique pourra être généralisée aux restaurants ayant des expositions plein Sud qui subissent de fortes hausses de températures en cas de soleil. Ces différents tests permettront d'étudier les possibilités et conditions de déploiement.

#### ► Biodiversité

Une analyse des risques et opportunités liés aux enjeux de biodiversité a été menée en fin d'année sur la chaîne de valeur de Burger King France. Les approvisionnements en matières premières concentrent les principaux risques et opportunités mais une attention sera aussi portée sur le volet construction et exploitation de nos restaurants.

### NOS PROCHAINS PAS :

► **Formaliser** le cahier des charges environnemental pour les restaurants existants, les nouveaux bâtiments et des restaurants pilotes

► **Analyser** l'origine des matières premières utilisées lors des constructions et étudier les potentialités en termes de relocalisation

► **Déployer** un programme de remodeling des restaurants sur les 10 prochaines années, rendre plus attrayant et agréable le parcours clients, améliorer l'impact environnemental

► **Installer** des bornes de recharge pour les véhicules électriques pour 100 % des ouvertures, dans 60 restaurants déjà existants en 2024 et 100 restaurants en 2025

**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

Notre politique de réduction du gaspillage alimentaire est articulée autour de quatre axes clés. Tout d'abord, nous réalisons un état des lieux minutieux de nos pertes en cuisine, assurant ainsi un suivi précis et une optimisation continue de nos processus. Ensuite, nous identifions les leviers d'action à chaque étape de production, nous permettant d'ajuster nos pratiques et de limiter les pertes. De plus, nous accordons une grande importance à la valorisation des déchets, en les compostant ou en les méthanisant une fois produits. Enfin, nous investissons dans la sensibilisation et la formation de nos équipes, instaurant ainsi une culture de la sobriété au sein des restaurants. Nous travaillons à la mise en place de deux outils de production pour faciliter notre démarche, le DSS et le KMS.

**Sponsors :** Directeur des opérations et Directeur R&D, Qualité et standards opérationnels



**6,2 tonnes**  
en moyenne de biodéchets  
par an et par restaurant



**100 %**  
des biodéchets sont triés,  
collectés et valorisés dans  
les restaurants succursales

### AMBITIONS

♥ Réduire de 30 % les pertes en valeur d'ici à 2030 par restaurant par rapport à 2019

♥ 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

#### ★ Stop aux pertes

En 2023, nous avons implémenté l'outil KMS sur 5 restaurants pilotes, avec pour objectif une mise progressive sur le parc de restaurants d'ici à 2025. Cet outil ajuste automatiquement les quantités d'ingrédients à mettre en préparation en fonction des prévisions de ventes, réduisant ainsi considérablement le gaspillage de produits bruts. Pour compléter, notre système d'organisation des tâches au comptoir, le DSS permet de limiter les erreurs d'assemblage de commande.

Concernant les approvisionnements, un reporting a été également mis en place fin 2023 avec le concours de notre service achats et notre logisticien pour optimiser les commandes et les livraisons et ainsi mieux anticiper les quantités nécessaires et éviter certaines pertes.

#### ★ Les dons alimentaires

La systématisation des dons alimentaires au niveau de nos entrepôts s'est structurée en 2023 afin de valoriser les pertes afférentes (erreur de commande, surplus de matières premières...). Nous avons identifié des associations qui sont mobilisables dès que nous estimons qu'une partie de nos matières premières pourrait être jetée.

### Nos prochains pas :

► **Déployer** le nouveau module de formation sur la lutte contre le gaspillage alimentaire auprès de tous les équipiers

## Garantir la sécurité sanitaire & 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 centrale dans la relation de confiance que nous avons 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

► Chez Burger King France, les contrôles sont systématiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement pour garantir la qualité des produits. Ils débutent dès la sélection des fournisseurs et se poursuivent dans les entrepôts et sur les sites de production. Ces contrôles, appuyés par un système de vérification de la sécurité alimentaire, permettent de répondre aux risques de contaminations multiples. Des contrôles libératoires sont mis en place sur les matières dites sensibles, renforçant ainsi la vigilance. Au niveau des restaurants, des audits d'hygiène sont régulièrement réalisés, en collaboration avec Mérieux NutriSciences, pour vérifier l'efficacité des procédures de nettoyage et de désinfection.

La traçabilité est également une priorité, avec une capacité à suivre la distribution des matières premières depuis les sites de production jusqu'aux restaurants. Chaque ingrédient est soumis à des vérifications minutieuses des dates limites de consommation, et un plan de contrôle des matières premières est mis en place annuellement sur la base du plan de maîtrise sanitaire. En cas de doute, l'expertise d'un microbiologiste est sollicitée pour garantir la sécurité alimentaire.

**Sponsor :** Directeur R&D, Qualité et standards opérationnels

### AMBITION

- ♥ Chaque année, nous visons pour la moyenne des audits guidance hygiène réalisés dans tous les restaurants du réseau, une note supérieure à 97 %
- ♥ 100% des analyses réalisées sur les matières premières et les produits sur notre réseau seront conformes en 2024



### ACTIONS PHARES

#### ★ Des audits inopinés, garants de la sécurité

Pour une expérience sûre et savoureuse à chaque visite de nos clients, nous avons mis en place un système robuste d'audit de nos restaurants, comprenant 5 grilles d'évaluation détaillées, dont une dédiée à l'infrastructure.

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

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

### NOS PROCHAINS PAS...

- **Intégrer** des critères RSE aux audits qualité des plateformes de logistique et fournisseurs.
- **Construire et déployer** un projet d'harmonisation des prestations de lutte contre les nuisibles 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



**Alexandre DE SUZZONI**

**Directeur Général délégué STEF**



L'entreprise STEF, engagée depuis 15 ans dans le développement d'une supply chain plus durable, a renommé Moving Green, sa démarche Climat, en 2021.

En 2023, nos efforts ont porté leurs fruits car nous observons une réduction significative de 17% des émissions de gaz à effet de serre de notre activité, grâce notamment à l'intégration de 300 véhicules à carburants alternatifs.

Le partenariat avec Burger King France incarne une alliance stratégique pour tenir nos engagements de durabilité.

La collaboration se concrétise par des initiatives innovantes comme la station BioGNC inaugurée au Plessis-Pâté. Cette station utilise du biométhane, un gaz vert renouvelable issu de la méthanisation de déchets agricoles ou de stations d'épuration. Notre flotte, composée actuellement de 22 véhicules, devrait s'étoffer à 50 à terme.

Entre avril et octobre 2023, ce sont 4% des kilomètres parcourus pour livrer les restaurants Burger King qui sont ainsi effectués par des véhicules à énergies alternatives. Des essais sur l'utilisation de véhicules électriques sont également en cours.

Au-delà des aspects environnementaux, notre partenariat vise à optimiser les opérations logistiques en réduisant la distance parcourue pour les livraisons. Cela libère du temps pour les collaborateurs de Burger King et améliore leur efficacité. De plus, nous explorons des alternatives pour réduire les déchets produits, notamment avec l'introduction de maxi BIB réutilisables.

Ces réalisations illustrent l'importance de la collaboration interentreprises pour relever les défis de durabilité. Ensemble, nous continuons à innover et à repousser les limites, témoignant ainsi de notre engagement envers un avenir plus durable.



## ENGAGER NOS ÉQUIPES ET NOS PARTENAIRES

Chez Burger King France, nous avons l'habitude de dire que « si nos burgers sont si bons, c'est parce qu'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.

**#5 - Développer un environnement de travail inclusif et de qualité / 45**

**#6 - Développer les compétences et accompagner les évolutions de carrières / 46**

**#7 - Mettre en place une gouvernance et un pilotage de la démarche RSE / 47**

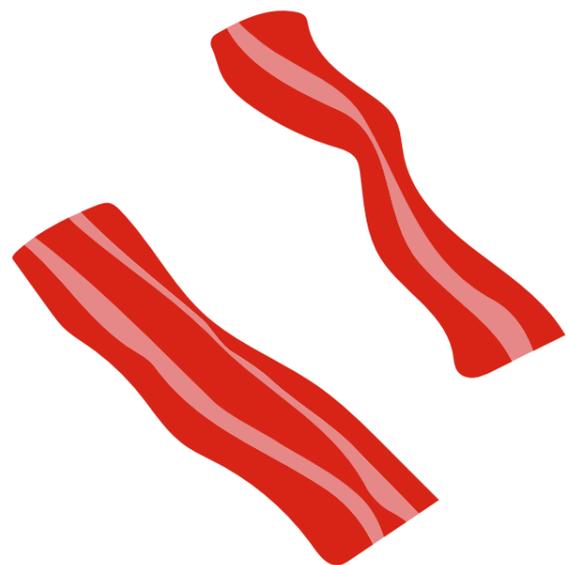
**#8 - Animer une politique d'achats responsables auprès de nos fournisseurs / 48**

**#9 - Entretenir des partenariats durables avec nos franchisés / 49**

**Témoignage** de Gaël MOSNY, Directeur des Ressources Humaines de Burger King France / 50

**Témoignage** de Hugues DEFOY, Directeur Métier à l'Agefiph / 51

# ENGAGER NOS ÉQUIPES ET NOS PARTENAIRES



## Performance

### NOS PRINCIPAUX RISQUES

Burger King France connaît une importante phase de croissance. La demande en main-d'oeuvre 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.

Notre démarche responsable n'aura 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 voûte de la réussite. Leur confiance, leur collaboration et leur participation active à l'ambition RSE est capitale.

2022 NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE	2023 NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE	AMBITIONS POUR LES ANNÉES À VENIR
non reporté	0% (formalisation de la charte achats responsables reportée en 2024)	100% des fournisseurs signataires de la charte achats responsables en 2026
60% Des postes à responsabilité au sein de nos restaurants issus de la promotion interne	67% Des postes à responsabilité au sein de nos restaurants issus de la promotion interne	70% Des postes à responsabilité au sein de nos restaurants issus de la promotion interne en 2024
non reporté	0% (déploiement de la formation RSE des franchisés reporté en 2024)	100% des franchisés formés pour être référents RSE à fin 2024

#5

## Développer un environnement de travail inclusif et de qualité

Notre principal enjeu social réside dans notre capacité à recruter, fidéliser et engager les équipes pour assurer le développement de l'enseigne. Tous les postes sont concernés : équipiers, managers, directeurs de restaurants comme les fonctions sièges et/ou supports. S'emparer plus fortement des thématiques inclusives, comme le handicap, permet de cultiver notre esprit d'ouverture et de diversité.

### POLITIQUE ET MOYENS

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

Sur le volet du handicap, Burger King France a signé en 2022 un partenariat avec l'Agefiph\* pour le développement de l'emploi des personnes en situation de handicap dans les restaurants, pour la formation des collaborateurs, la détection des situations à risques, l'anticipation d'inaptitudes ou encore pour le maintien dans l'emploi. L'enseigne anime un réseau interne de référents dont les missions sont la sensibilisation des équipes, la collaboration avec les acteurs institutionnels, le recrutement, l'intégration ou encore l'accompagnement à la Reconnaissance de la Qualité de Travailleur Handicapé.

Sponsor : Directeur des Ressources Humaines

### AMBITIONS

- NEW 4,8 % de personnes en situation de handicap dans les effectifs siège et restaurants succursales en 2025
- Former 300 collaborateurs à travailler avec des personnes en situation de handicap d'ici 2024



4,5%  
de personnes en situation de handicap dans les effectifs, soit 0.26 point de plus qu'en 2022



50%  
de nos collaborateurs sont des femmes



90 points  
d'indice égalité pour BK Services\*\*  
Entre 88 et 94 points  
d'indice égalité pour les sociétés exploitant des restaurants succursales

### ACTIONS PHARES

#### ★ Mission Handiking

Burger King France s'est mobilisé pour la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes Handicapées, l'occasion de renouveler nos engagements pour nos collaborateurs, futurs collaborateurs et candidats en situation de handicap afin de les accueillir au mieux et de continuer à sensibiliser l'ensemble de nos équipes à ce sujet. 270 collaborateurs du siège et des restaurants ont participé au jeu « Handiscovery », un challenge digital inédit pour découvrir le handicap sous toutes ses facettes. Lors du DuoDay, 20 duos ont été formés au sein du réseau succursales et d'autres ont également participé dans les restaurants franchisés. Cette journée a été l'occasion pour les collaborateurs et collaboratrices de partager leur quotidien avec une personne en situation de handicap. Pour compléter le dispositif, 6 ateliers sportifs et ludiques ont permis à 40 participants de découvrir le handisport et de déconstruire les stéréotypes.

#### ★ Plateforme bk.signalement

Dans le cadre de sa démarche éthique et des dispositions légales en vigueur, Burger King France a mis en place une plateforme qui permet de signaler tout comportement illégal ou contraire à notre éthique. La plateforme sécurisée garantit la confidentialité des échanges et préserve l'identité du lanceur d'alerte. Elle est accessible aux collaborateurs, anciens collaborateurs, candidats au recrutement, fournisseurs, sous-traitants, etc. Nous donnons ainsi à tous la possibilité d'alerter sur l'existence de conduites ou de situations contraires à l'éthique. Tout signalement fait l'objet d'une analyse rigoureuse et d'un audit interne via les RH, le service juridique et éventuellement le comex. Le dispositif est communiqué dans le code éthique annexé au règlement intérieur. Un affichage dans les restaurants met l'accent sur le harcèlement sexuel et les propos sexistes en rappelant la tolérance zéro. En 2023, une formation en e-learning a été déployée pour les collaborateurs du siège, les managers, directeurs et franchisés.

### Nos prochains pas...

- Valoriser la démarche en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap pour lever les tabous et attirer encore plus, au travers de la diversité des talents
- développer le recrutement des profils jeunes en situation de handicap à travers l'alternance

## Développer les compétences et accompagner les évolutions de carrières

**Acteur socio-économique au cœur des territoires, Burger King France a pleinement conscience des difficultés à trouver un emploi lorsque que l'on a pas ou peu de qualifications. Nos restaurants comme notre siège ouvrent de nombreuses opportunités. Que ce soit pour accéder à une 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 cultivons notre rôle d'« intégrateur social » avec des collaborateurs d'origines, parcours et diplômes très différents. Nous accueillons annuellement plus de 3000 nouveaux collaborateurs sur l'ensemble du réseau et nos emplois en restaurant comme au siège sont à 99% des CDI. Nous recrutons des personnalités et des savoir-être plutôt que des CV. La formation constitue une pierre angulaire pour assurer à la fois une qualité de service élevée, notre développement et celui de nos collaborateurs. Au-delà des formations de prévention à la sécurité, l'hygiène et la santé, à la diversité et à l'éthique, nous déployons des parcours de professionnalisation avec 50 heures de formation pour les nouveaux équipiers, 9 semaines pour les nouveaux managers et 18 semaines pour les nouveaux directeurs. Au sein d'un réseau en plein développement et expansion, les perspectives d'évolution sont réelles et nombreuses. Nous croyons à la promotion interne et organisons des revues annuelles des talents et des journées de détection des potentiels. Les évolutions de carrières sont accompagnées par les RRH et des formations spécifiques à la prise de responsabilités.

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



### 569

**personnes participant  
à la formation continue sur  
le réseau des succursales**



### 9 947

**heures de formation continue  
dispensées au réseau des  
succursales**



### 17

**restaurants-écoles pour former  
nos futurs encadrants**

### AMBITIONS

- ♥ 3 000 à 4 000 postes créés par an dans l'ensemble du réseau
- ♥ 70 % des postes à responsabilité au sein de nos restaurants issus de la promotion interne en 2025

NEW

### ACTIONS PHARES

#### ★ Recrutement : une expérience inédite

Été 2023, notre nouvelle campagne a déferlé sur les écrans, dans les gares et campus étudiants. Fidèle à notre ton décalé et plein d'humour, nous y assumons d'être un plan B, qui permet aux jeunes étudiants (et autres) de rejoindre les équipes et de vivre plus sereinement leurs études en travaillant au sein de l'enseigne. Un joli succès puisque nous avons enregistré en août une augmentation des candidatures de 55 % *versus* 2022.

Sur notre site carrière, le parcours candidat a été repensé afin de pouvoir postuler en quelques clics, de simplifier l'accès aux informations sur Burger King et de faciliter la démarche pour chacun de nos candidats potentiels. En tant que marque inclusive, nous avons rendu plus visible notre engagement en faveur de l'accès à l'emploi et à l'évolution pour les personnes en situation de handicap, ainsi que notre offre de parcours en alternance.

#### ★ Welk'home (of the Whopper)

Nous avons déployé notre programme d'accueil et d'intégration Welk'home, ou comment allumer la flamme des nouveaux collaborateurs Burger King®. Avec l'ambition d'ouvrir encore de nombreux restaurants et donc de recruter beaucoup de collaborateurs sous enseigne dans les années à venir, ce programme en 3 étapes s'inscrit dans les enjeux de la marque employeur :

- Garder le contact (entre la phase de recrutement et le démarrage du contrat),
- préparer l'arrivée et accueillir,
- et enfin transmettre la flamme.

En restaurant, une « brigade d'accueil et de formation » est mobilisée. Franchisé ou directeur, parrain, assistant RH, manager, shift leader et leader ont chacun leur rôle à jouer dans ce programme.

#### Nos prochains pas :

- Protocole d'accueil, d'intégration et de formation « à la sauce Burger King® » dans une collaboration durable
- Déployer le programme de sensibilisation/formation à la RSE et au développement durable pour les métiers supports et les fonctions encadrantes des restaurants

## Mettre en place une gouvernance & pilotage de la démarche RSE

**Désormais, clients comme investisseurs fondent leur choix notamment 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 a posé une stratégie et une organisation à la hauteur de ses enjeux.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Sujets stratégiques, les enjeux de durabilité sont représentés et discutés au sein des Comités Exécutif et de Direction. Une gouvernance spécifique a été imaginée afin que les collaborateurs soient informés et impliqués, et que les actions soient partagées avec les tiers externes. Ainsi, le comité de Pilotage RSE, constitué de directeurs de service, co-construit la feuille de route, contribue à la mise en œuvre du plan d'action et s'assure de l'avancée globale du projet. L'équipe RSE a pour mission de coordonner la mise en œuvre en accompagnant la montée en compétences des équipes locales, le déploiement et le partage des bonnes pratiques en participant aux projets stratégiques, au reporting extra-financier, à l'animation des différents comités. La commission « Capital Humain et RSE » réunit 10 franchisés qui participent aux réflexions stratégiques RSE et aux modalités de mise en œuvre des actions.

**Sponsors :** Directrice 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

Pour atteindre nos objectifs de développement et devenir la marque de restauration préférée des français, 12 projets innovants et stratégiques ont été identifiés comme prioritaires. Chacun d'entre eux est évalué au regard de sa cohérence et de sa contribution à la démarche RSE afin de s'inscrire dans la stratégie de l'entreprise. Le projet « marque responsable », en fait pleinement partie. Piloté par la Responsable RSE et le Group Controller, il ambitionne d'une part de coordonner toutes les actions opérationnelles et de communication en lien avec la RSE et d'autre part, de mettre l'information extra-financière au même niveau d'exigence que l'information financière, notamment dans un contexte réglementaire de plus en plus exigeant.

Pour accompagner le déploiement de la démarche et pouvoir suivre l'avancée des ambitions fixées, nous avons mis en place en 2023 un outil de pilotage des indicateurs extra-financiers de Burger King France. La plateforme Tooalu nous permet de responsabiliser chaque référent RSE sur le suivi et le pilotage de ces indicateurs. Sur le volet climat, 2023 a vu la mise en place de la plateforme Traace, outil nous permettant de suivre et piloter au plus près nos émissions de gaz à effet de serre.

#### ★ En parler pour s'engager

En 2023, afin de nourrir la vision du Codir autour des enjeux du dérèglement climatique et de l'adaptation, nous avons organisé un séminaire, l'occasion pour les membres de la gouvernance de participer à un atelier Fresque du climat®. Cet événement fédérateur a décuplé la motivation d'agir avec pragmatisme et ambition face à l'urgence climatique. En septembre, nous avons dévoilé les résultats 2019 et 2021 de notre empreinte carbone. Cette première publication a été l'occasion de nous engager haut et fort dans un plan pluriannuel de réduction des émissions de GES d'ici à 2030.

Nous sommes convaincus que parler de RSE aide à prendre conscience de son pouvoir d'agir, rend fier et incite à des comportements toujours plus vertueux.

Aussi, nous avons publié notre premier rapport d'empreinte socio-économique et notre première déclaration volontaire de performance extra-financière sur les données 2022\*.

Un poste spécifique a été créé afin de développer la communication externe sur ces sujets et développer les échanges avec nos différentes parties prenantes.

#### Nos prochains pas...

- Mettre en œuvre la première campagne de collecte des données extra-financières via l'outil Tooalu pour réaliser le reporting 2023
- Mettre à jour de façon automatisée et annuelle notre bilan carbone avec l'outil Traace et faciliter le pilotage de nos engagements



### 100 %

**des collaborateurs ont accès  
à des communications RSE  
via différents canaux**

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

**Une stratégie RSE doit prendre en compte l'ensemble de la chaîne de valeur, et d'autant plus dans le secteur de la restauration rapide où l'amont présente de nombreux enjeux en termes de responsabilité sociétale. Intégrer le prisme de la responsabilité sociétale dans les processus achats permet ainsi de sécuriser les approvisionnements, prévenir les risques environnementaux, sociaux, éthiques, juridiques ou réputationnels. C'est également une opportunité d'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 de pratiques responsables tout au long de notre chaîne de valeur, telle est la priorité de Burger King France. En interne, nous avons formalisé et diffusé un code éthique et de conduite professionnelle afin de partager avec tous les collaborateurs, managers et directeurs les fondamentaux auxquels chacun doit se conformer. Avec l'écriture et le partage à l'ensemble de nos fournisseurs d'une charte achats responsables, nous souhaitons nous inscrire conjointement dans une démarche d'amélioration de nos pratiques respectives et contribuer à la performance financière et extra-financière de nos chaînes de valeur.

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

### AMBITIONS

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

### ACTIONS PHARES

#### ★ Une logistique optimisée

Nous avons travaillé en étroite relation avec notre prestataire Stef et mis en place un test dans 80 de nos restaurants, pour passer de 3 à 2 livraisons hebdomadaires, optimiser nos livraisons, réduire le kilométrage de nos tournées, les consommations en carburant et les émissions associées. Les tests se poursuivent et feront l'objet de conclusions et de décisions en 2024.



#### ★ Ça roule au bioGNC

Burger King France est convaincu de l'intérêt des synergies avec les stratégies RSE de ses partenaires. C'est le cas des engagements climat de notre partenaire logistique qui rejoignent pleinement nos enjeux, puisque le fret aval (distribution entrepôts restaurants) représente 9 200 Tco<sub>2</sub>eq dans notre bilan carbone 2023. Notre prestataire, le groupe Stef a inauguré sa première station distribuant du biogaz sous forme compressée (bioGNC) sur la plateforme du site du Plessis-Pâté en région parisienne. Le bioGNC est issu de la valorisation de déchets par méthanisation et réduit ainsi de 80 % les émissions de GES par rapport au gasoil. La station devrait avitailler une cinquantaine de véhicules fonctionnant au biocarburant sous deux ans. Ces camions permettront d'approvisionner les boucles de livraison des restaurants Burger King d'Ile de France et ainsi réduire les émissions de gaz à effet de serre associés. En 2023, la mise en place de camions roulant au GNC a déjà permis de réduire de 4 % nos émissions de GES sur le poste de transport entrepôt-restaurant *versus* l'utilisation de camions diesel. Sur la flotte de véhicules utilisés lors de nos livraisons en restaurants, 4 % fonctionnent d'ores et déjà avec des carburants alternatifs.

#### Nos prochains pas...

- Les carburants alternatifs devraient représenter près de 9 % de la flotte Stef dédiée à Burger King France en 2024.
- Réaliser un état des lieux sur nos achats de matières premières non alimentaires et d'équipements afin de cartographier leur provenance et leur composition.

  
**6 205**  
 emplois soutenus dans notre chaîne  
 de fournisseurs en France  
 (estimation 2022 en ETP)

## Entretenir des partenariats durables avec nos franchisés

**Pour Burger King France, entretenir un partenariat durable avec nos franchisés 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 :
  - fin 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

#### ★ Ces temps d'échanges qui engagent

Pour entretenir des relations de proximité, nous organisons des temps d'échanges entre franchisés dans nos 5 régions. Trois temps forts ont jalonné l'année. La réunion nationale de janvier a réuni l'ensemble des franchisés du réseau pour réaliser un bilan de l'année écoulée et échanger sur les projets et stratégies 2023, les sujets RSE y ont tenu une place spéciale. À la fin du 1<sup>er</sup> semestre un point d'étape a été dressé lors du BK Campus, puis à l'automne, des réunions régionales ont permis de réaliser le second point d'étape.

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

#### ★ Accompagner au plus près du terrain

La mise en place de la vaisselle réemployable a nécessité une adaptation des process et un réaménagement dans les restaurants, tant dans les arrières (zones plonge, stockage, cuisine et comptoir) que dans la salle. Burger King France a donc accompagné l'ensemble des franchisés et directeurs des restaurants succursales. Pour les contenants, l'enseigne se source auprès de fournisseurs français et belges. Burger King France a fourni à l'ensemble des restaurants des des startings kits de vaisselles. Après la phase de test dans 10 restaurants volontaires dès 2021, le rythme de déploiement a été rapide puisque 98 % des restaurants ont adopté la vaisselle réemployable dans le premier trimestre 2023 et 100 % dès le mois d'août. Dans l'ensemble des restaurants il s'agissait

de mettre en place de nouvelles structures de lavage, des équipements et échelles de séchage, des équipements de rangement, de modules de récupération de la vaisselle, etc. mais également de réorganiser les différentes zones et former les équipiers. Au final, grâce aux tests effectués en amont ainsi qu'aux préconisations de réaménagement des zones et de réorganisation des tâches de travail, les franchisés ont trouvé le projet plus simple à déployer que ce qu'ils ne le pensaient, les clients sont satisfaits et la quantité de déchets a été réduite de manière significative (1,9 tonnes de déchets en moins en moyenne par restaurant).

#### ★ BK Adventure au niveau national

Initialement lancée par la région Sud Est et reprise en 2023 à l'échelle nationale, l'initiative BK Adventure permet de regrouper les équipes des restaurants d'une même région ainsi que des collaborateurs du siège, pour une journée de team building et de compétition "friendly" en plein air. L'occasion de créer une émulation au sein des équipes et de partager valeurs et moments forts. Cet événement s'inscrit dans l'ADN Burger King®, renforce le sentiment d'appartenance à une marque fun et amusante comme la nôtre. Cette journée conviviale a rencontré un vif succès. En 2023, on compte plus de 200 participants par région, et 1 700 collaborateurs au total.

#### Nos prochains pas...

- Embarquer les franchisés de manière plus opérationnelle sur les sujets RSE en créant un Comité de Pilotage dédié.



**6 commissions**  
 franchisés et  
**10 comités**  
 de pilotage thématiques



**81,5 %**  
 de participation aux  
 3 événements majeurs



**Gaël MOSNY**  
**Directeur des Ressources Humaines**  
**de Burger King France**

En septembre 2023, nous avons célébré un point d'étape significatif avec l'ouverture de notre 500<sup>ème</sup> restaurant. Un accomplissement qui a été accompagné par la création de 3 000 postes. Toutefois, dans un environnement où le recrutement dans le secteur de la restauration reste un défi de taille, notre priorité est de continuer à attirer activement des candidats talentueux.

Pour y parvenir, nous avons récemment lancé un nouveau système de suivi des candidatures (ATS) qui simplifie et modernise considérablement le processus de candidature. A titre d'exemple, lorsque des candidats se présentent dans l'un de nos restaurants, nos gestionnaires peuvent simplement prendre en photo leur CV, qui est ensuite directement intégré dans notre ATS. Cette approche est particulièrement adaptée à un de nos publics cible principal : les jeunes.

Alors que la marque commerciale Burger King® jouit d'une forte notoriété, notre marque employeur est en pleine construction. Nous avons délibérément adopté un ton humoristique et décalé dans notre communication avec les candidats, en alignement avec notre stratégie de communication à destination de nos clients. Ainsi, notre récente campagne de recrutement illustre notre engagement envers l'authenticité et la transparence. Nous cherchons à présenter une image honnête de la réalité du travail chez Burger King,

soulignant à la fois les opportunités de développement professionnel et les contraintes inhérentes au secteur.

Actuellement, environ un quart de nos employés sont des étudiants, beaucoup d'entre eux rejoignant notre équipe initialement de manière temporaire. Cependant, nous avons réussi à fidéliser un certain nombre de ces collaborateurs en leur offrant des opportunités de formation et de progression rapide au sein de l'entreprise. Nous accordons une attention particulière à l'intégration et à l'ambiance de travail, reconnaissant l'importance de ces facteurs pour le bien-être et l'épanouissement professionnel de nos employés.

Dans un monde où les jeunes générations recherchent davantage le coaching et des relations authentiques plutôt qu'un management plus traditionnel, nous nous efforçons de répondre à leurs attentes en offrant un environnement propice au développement personnel et professionnel. Enfin, nous avons pour objectif d'atteindre un taux de promotion interne de 80%, ce qui témoigne de notre engagement à soutenir le développement de nos employés au sein de l'entreprise.

Rien n'est plus gratifiant que de voir nos collaborateurs s'épanouir et évoluer professionnellement, et nous sommes déterminés à continuer à les accompagner dans leur parcours chez Burger King.



**Hugues DEFOY,**  
**Directeur Métier à l'Agefiph,**  
**en charge de la mobilisation**  
**du monde économique et social**

Le rôle de l'Agefiph consiste à accompagner les entreprises qui souhaitent agir pour un monde du travail plus inclusif. Nous sommes depuis 3 ans aux côtés de Burger King France pour aider l'enseigne à structurer la démarche, formaliser la feuille de route, appuyer financièrement et techniquement les restaurants dans l'embauche de travailleurs handicapés, notamment sur ces métiers en tension. Nous œuvrons ensemble pour sécuriser les parcours professionnels des personnes en situation de handicap et baisser leur taux de chômage.

Au sein de l'Agefiph, nous sommes très attachés aux actions de sensibilisation. C'est ce qui permet d'ouvrir des espaces de discussions sur le handicap, d'en faire un sujet vivant, de ne pas fonctionner sur des représentations erronées et de répondre à des besoins individuels. C'est en ce sens que le partenariat avec Burger King France est très intéressant. Il revêt une double dimension : agir sur les restaurants en propre avec des objectifs concrets et ouvrir la démarche pour embarquer les franchisés en déployant des dispositifs comme Handipoursuite® de l'Agefiph, le DuoDay ou l'application Handiscovery® dans l'ensemble du réseau.

Après 2 ans de collaboration, le bilan du partenariat est très satisfaisant. L'objectif 2024 inscrit dans notre convention fixait à 4,5% le taux d'emploi de personnes handicapées. Il est quasiment atteint à fin 2023 (4,46%) et rehaussé pour les années à venir. Ces résultats montrent que l'on peut agir dans tous les secteurs d'activités, même ceux comme la restauration rapide que l'on pense compliqués. Pour cela, je veux féliciter les équipes internes car ce sont elles qui construisent la démarche et la font vivre au quotidien. La force de Burger King France est d'avoir mis en place les moyens de ses ambitions avec le recrutement d'un ETP qui pilote le sujet de la diversité, de l'inclusion et du handicap. Cela prouve que lorsque l'on se donne les moyens d'agir, on progresse !

\* <https://emploi.burgerking.fr/recrutement/notre-nouvelle-campagne-de-recrutement/>



## FAIRE ÉVOLUER NOTRE OFFRE ET NOS FILIÈRES

Les défis posés par le changement climatique, la protection de l'environnement et les attentes croissantes de la société transforment le secteur agricole et ses chaînes d'approvisionnement.

Burger King France s'engage pleinement dans cette transition en collaborant étroitement avec ses fournisseurs pour adopter des pratiques plus durables et répondre aux exigences croissantes de nos clients en matière de responsabilité sociale et environnementale.

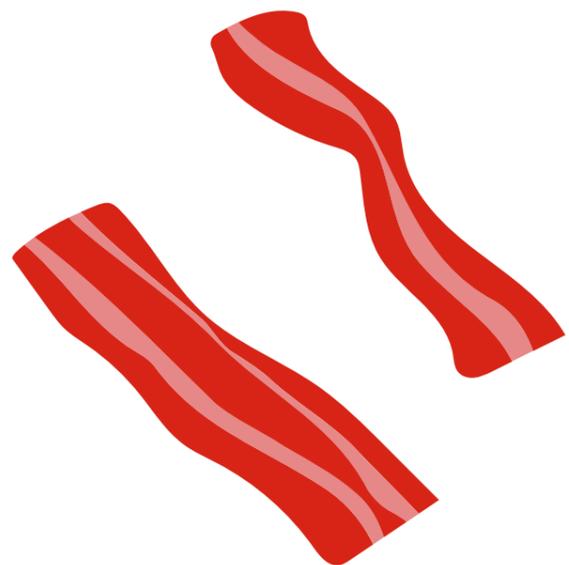
**#10 - Contribuer à une agriculture plus durable et soutenir les agriculteurs et éleveurs / 55**

**#11 - Prendre en compte et accroître le bien-être animal / 57**

**#12 - Développer l'offre responsable / 58**

**Témoignage** de Christophe BLAISE, Directeur général de BIMBO QSR France / 59

# FAIRE ÉVOLUER NOTRE OFFRE ET NOS FILIÈRES



## Performance

### NOS PRINCIPAUX RISQUES

Pour Burger King France, sécuriser des relations durables dans notre chaîne d'approvisionnement avec les agriculteurs, les producteurs et les transformateurs, les orienter vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement et du bien-être animal, représentent des enjeux majeurs. Nous nous engageons à proposer nos recettes emblématiques, tout en innovant pour répondre aux attentes de nos parties prenantes.

2022 NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE	2023 NOS INDICATEURS DE PERFORMANCE	AMBITIONS POUR LES ANNÉES À VENIR
-13 % de GES /restaurant sur le scope 3 en 2021 versus 2019 (en tCO <sub>2</sub> eq)	-19 % de GES /restaurant sur le scope 3 versus 2019 (en tCO <sub>2</sub> eq)	-50 % de GES /restaurant sur le scope 3 d'ici 2030 versus 2019 (en tCO <sub>2</sub> eq)
44 % du bœuf et poulet d'origine France	44 % du bœuf et poulet d'origine France	60 % des volumes de bœuf et poulet seront origine France en 2024
non reporté	0 % d'approvisionnement en poulet, porc, bœuf, respectant intégralement notre charte bien-être animal	100 % de l'approvisionnement respectant notre charte bien- être animal en 2026 pour le poulet, 2028 pour le porc et 2030 pour le boeuf

#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 pour les agriculteurs et les éleveurs. 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

Dans ce contexte, nous promovons des systèmes de production respectueux de l'environnement, des conditions de travail et de vie des agriculteurs et éleveurs.

Notre démarche consiste à travailler avec l'ensemble de notre chaîne amont pour les accompagner dans l'évolution de pratiques plus durables et de créer des synergies propices à l'innovation.

Nous soutenons activement les acteurs du secteur agricole et favorisons le développement de partenariats solides au sein de notre chaîne d'approvisionnement.

Nous travaillons en étroite collaboration avec nos fournisseurs, établissant des contrats qui visent à garantir la viabilité économique de leurs activités et de celles des agriculteurs et des éleveurs tout en respectant nos normes rigoureuses.

Notre engagement envers les producteurs agricoles français se manifeste également par notre préférence pour les approvisionnements nationaux, même si nous nous adaptons aux circonstances économiques et sanitaires lorsque cela est nécessaire. Nous intensifions nos discussions avec les fédérations pour renforcer nos liens avec les producteurs.

Sponsors : Directeur des Achats - Directeur R&D Produits

### AMBITIONS

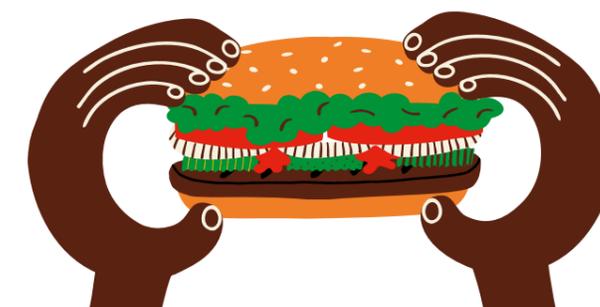
♥ -50 % de GES / restaurant sur le scope 3 entre 2019 et 2030 (en tCO<sub>2</sub>eq)

♥ Pérenniser et améliorer continuellement les contrats avec nos fournisseurs historiques

### ACTIONS PHARES

#### ★ Du lait français et des fromages AOP

Le lait utilisé dans nos machines à café est 100% français. Nos services achat et marketing ont mené un travail de fond avec nos fournisseurs pour favoriser des fromages locaux et portant des labels qualité (Cantal, raclette au lait de Franche Comté, tomme des Pyrénées).



**100 %**  
de notre viande de bœuf  
est européenne, et près de  
la moitié est française



**100 %**  
du poulet de nos nuggets est  
français et issu de la démarche  
de progrès Nature d'Éleveurs



**100 %**  
du blé de nos  
pains est cultivé et  
transformé en France

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

### ACTIONS PHARES (suite)

#### ★ Privilégier l'origine France

Nous assurons désormais et pour les années à venir des volumes plus importants à nos fournisseurs de viande bovine d'origine française (près de 60 % fin 2023). Nous collaborons étroitement avec notre fournisseur principal de poulet de chair afin que notre approvisionnement soit majoritairement français en 2024. Parallèlement et dans l'ensemble de filières animales, nous renforçons nos exigences, mettons l'accent sur le bien-être animal et la protection de l'environnement. La sécheresse dans notre pays a impacté notre approvisionnement de pommes de terre françaises, nous obligeant pour 2023 à sourcer 13 % de nos volumes en pommes de terre Belges.

#### ★ Poursuivre notre démarche de progrès pour les éleveurs de poulet.

Burger King France continue de travailler avec ses fournisseurs sa feuille de route globale sur l'approvisionnement en poulet de chair qui inclut des critères environnementaux, sociétaux et de bien-être animal. Nous sommes fiers et reconnaissants que nos efforts aient été reconnus par différentes ONG évaluant les pratiques d'enseignes de restauration rapide, sur les engagements pris, les objectifs fixés et la transparence dans la publication des données.

#### ★ Préserver la biodiversité

En 2023, nous avons poursuivi nos travaux liés à la biodiversité. Notre objectif principal est de mettre en place un plan d'action concret visant à progresser dans ce domaine. Cela implique notamment un examen approfondi de l'origine de nos approvisionnements, ainsi qu'un soutien accru à nos fournisseurs pour les aider à améliorer leurs pratiques agricoles.



### Nos prochains pas :

- **S'approvisionner** en tomates directement auprès de coopératives
- **Assurer** le 100% origine France pour les pommes de terre en s'adaptant au changement climatique avec des variétés plus adaptées
- **Développer** une offre française sur le porc en 2024
- **Continuer** à proposer des fromages 100% français dans nos éditions limitées avec de nouvelles références dès 2024
- **Définir** en 2024 un plan de progrès pour réduire notre impact sur la biodiversité.
- **Intégrer** des critères environnementaux dans nos exploitations sur la filière poulet de chair d'ici 2026, notamment en valorisant les litières, en améliorant l'efficacité énergétique des bâtiments et en favorisant l'intégration paysagère des élevages.

**1 184 500 tCO<sub>2</sub>eq**  
sur notre scope 3 en 2023,  
soit **2 300 tCO<sub>2</sub>eq** en moyenne  
par restaurant



**620**  
emplois soutenus dans  
l'agriculture et la pêche en  
France à travers notre chaîne de  
fournisseurs (estimés en ETP)\*



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

**La sensibilité de nos clients et de nos collaborateurs à l'égard du bien-être animal, aussi bien dans les élevages que dans les sites de transformation, est une priorité pour Burger King France. La qualité de nos produits découle de notre engagement envers l'ensemble de la chaîne. Ainsi, nous nous mobilisons activement pour promouvoir le bien-être animal dans l'ensemble des chaînes d'approvisionnement en protéines animales.**

### POLITIQUE ET MOYENS

Burger King France travaille en étroite collaboration avec ses fournisseurs pour garantir des pratiques respectueuses du bien-être animal, répondant aux exigences de qualité des clients. Nous nous appuyons sur l'expertise d'associations référentes en matière de bien-être animal pour adapter nos actions à chacune de nos filières.

Sur la filière poulet et pour compléter la mise en œuvre de notre cahier des charges en matière de bien-être animal, nos fournisseurs effectuent des tests de faisabilité sur des souches dont l'intérêt pour le bien-être animal a été démontré, et s'assurent des conditions optimales de traitement des animaux avec un fonctionnement des abattoirs en atmosphère contrôlée. Nous développons également une démarche spécifique sur la filière porcine. Elle répond aux enjeux que nous avons identifiés lors de l'état des lieux réalisé fin 2023, et prévoit un plan d'amélioration et des ressources financières associées. Concernant la filière bovine, nous nous rapprochons des acteurs de la chaîne afin de dialoguer et trouver les voies adéquates de collaboration.

**Sponsor :** Directeur des Achats

### AMBITIONS

- ♥ 100 % des approvisionnements respectent la charte bien-être animal
  - en 2026 pour le poulet
  - en 2028 pour le porc
  - en 2030 pour le bœuf
- ♥ 0 % d'ingrédients utilisant des œufs de poules élevées en cage en 2025

### ACTIONS PHARES

#### ★ Filières bœuf et porc

Nous avons identifié, en collaboration avec une association de défense des animaux, les critères de bien-être animal sur lesquels nous souhaitons obtenir plus de transparence de la part de nos fournisseurs. Ces critères couvrent divers aspects des conditions d'élevage comme l'accès à l'eau, l'enrichissement du milieu, les espaces disponibles, mais aussi le transport et les conditions d'abattage. En 2024, nous souhaitons travailler avec nos fournisseurs sur un plan d'amélioration basé sur la liste de critères préalablement définie.

#### ★ Le poulet de chair

En s'appuyant sur le cahier des charges bien-être animal réalisé selon les recommandations de notre ONG partenaire, nous avons formé un comité de pilotage avec notre fournisseur historique de poulet pour superviser notre démarche d'amélioration. Nous publions régulièrement et avec transparence nos avancées sur le site internet\*.

En 2023, nous continuons de progresser sur une partie de nos critères comme l'enrichissement du milieu via la mise à disposition de perchours, la présence de lumière naturelle et un fonctionnement des abattoirs privilégiant un étourdissement sous atmosphère contrôlée.

### Nos prochains pas :

- **Déployer** la feuille de route 2030 commune avec le Groupe Bertrand, avec mise en place de tests et implication de notre amont
- **Former** le service achat, les équipes internes et communiquer en externe sur nos engagements et avancées en termes de bien-être animal
- **Garantir** qu'en 2026 tout le poulet de chair de nos restaurants respecte nos exigences strictes

### 5 critères

**atteints à 100 % depuis 2022 et 3 critères en progrès en 2023 (sur les 12 critères de notre cahier des charges pour le poulet de chair)**



### 3 comités

**de pilotages organisés avec notre fournisseur historique de poulet de chair**



### 2 consultations

**lancées auprès de tous nos fournisseurs de bœuf et de porc sur un état des lieux des pratiques en termes de bien-être animal**



**En tant qu'acteur innovant de la restauration rapide, Burger King France reconnaît la nécessité de développer des offres alternatives responsables répondant aux nouvelles attentes des consommateurs. C'est pourquoi nous développons chaque année des recettes cohérentes avec les enjeux sociétaux et environnementaux, qui nous permettent de nous inscrire dans la trajectoire de nos ambitions climat.**

## POLITIQUE ET MOYENS

Dans le cadre de notre engagement envers les consommateurs, nous nous efforçons de maintenir une relation de proximité en partageant des informations claires et transparentes sur l'origine et la qualité de nos produits.

Nous sommes également résolument engagés dans la réduction de notre empreinte carbone, notamment à travers le développement d'une offre veggie et la promotion de recettes au poulet ou au poisson. Ces initiatives s'inscrivent dans notre volonté de répondre aux défis climatiques et d'offrir des choix plus durables à nos clients.

**Sponsors :** Directeur des Achats - Directeur Marketing

## AMBITIONS

- ♥ 100 % d'ingrédients de saison dans les offres limitées en temps en 2025
- ♥ 100 % des burgers accessibles en veggie d'ici 2026 (Make it Veggie)
- ♥ 50 % de burgers moins carbonés\* vendus d'ici 2027

## ACTIONS PHARES

### ★ Une offre poulet veggie au top

En 2023, Burger King France a initié une offre novatrice dans sa gamme de produits : le Veggie Chicken Steakhouse, un burger révolutionnaire avec un pané végétal croustillant et un bacon végétal. Lancé en édition limitée, ce burger a connu un succès retentissant auprès de nos clients et a rapidement intégré notre gamme permanente, devenant ainsi un choix incontournable dans notre offre de burgers responsables et la meilleure vente de la catégorie.

### ★ Transition vers une consommation plus durable

L'évolution de la consommation reflète un véritable changement et une demande croissante pour des options plus durables. Ainsi en 2023, on constate que 48 % des ventes de notre carte (hors boisson et dessert) ont été réalisées sur l'offre veggie, poulet ou poisson. (+15 pts versus 2018). Cette évolution démontre notre accompagnement pour promouvoir une consommation plus durable et contribue significativement à la réduction de l'impact climat de nos activités. Nous développons aussi des alternatives gourmandes aux burgers double viande de bœuf avec des recettes à base de galette de pommes de terre ou d'anneau de cheddar, nous proposons aussi une recette au poulet dans de plus en plus d'animations produits dès qu'elle nous semble gourmande. De plus, depuis 2020 nous avons introduit des menus enfants sans jouet qui représentent près de 5 millions de menus vendus en 2023, soit 31 % des ventes totales de ces menus.

### ★ Pas de PFAs ajoutés

Pendant plus de deux ans, nous avons travaillé à l'élimination des composés perfluorés (PFAs) de nos emballages, priorisant la santé de nos clients, la sécurité alimentaire et environnementale. Fin 2023, 60 % de nos emballages sont en papier recyclé, et nous nous engageons à ce qu'aucun composé perfluoré ne soit ajouté intentionnellement dans la formulation de nos gammes d'emballages\*\*. Les 40 % d'emballages restants sont en fibre vierge, garantis sans PFAs.

### Nos prochains pas :

- **Mettre** en place un outil carbone d'aide à la décision pour les équipes marketing et R&D
- **Trouver** une alternative veggie à tous les produits à base de bœuf d'ici 2026
- **Étendre** la gamme poulet et lancer une nouvelle recette pérenne en 2024



## 24,5 %

de l'offre burgers & wraps en version veggie



## 6,7 kgéqCO<sub>2</sub>

estimés en moyenne par repas\*\*\*

\*poulet, veggie, poisson. \*\*les papiers recyclés peuvent présenter des PFAs à l'état de traces. \*\*\*Calcul basé sur les émissions liées à la production des ingrédients, au transport amont, aux consommations d'énergie sur tous les restaurants succursales et franchisés divisé par la quantité de plat vendus (burgers, wraps, salades et gros formats de snacks).



**Christophe BLAISE**

**Directeur général BIMBO QSR France**



**Bimbo est un acteur reconnu de la boulangerie industrielle et produit des petits pains destinés à la restauration rapide dans le monde entier. Notre relation avec Burger King France s'est solidifiée au fil des années, ponctuée par des réalisations marquantes.**

**En 2018, nous avons inauguré l'usine du Plessis-Pâté, symbole de notre collaboration. Cette usine, située en face de leur plateforme logistique, est dotée d'un couloir intégré entre les deux bâtiments.**

**Une ligne de production de très grande capacité a été mise en place avec de vraies innovations techniques telles que l'automatisation, la récupération de chaleur fatale et l'utilisation de fluides frigorigènes full CO<sub>2</sub>, tout en privilégiant le bien-être au travail avec des puits de lumière naturelle. Ce sont aussi 85 emplois directs en CDI créés.**

**Dans le cadre de notre stratégie RSE 2030, en particulier sur le plan de la qualité et de l'environnement, Bimbo QSR a mis en place des actions telles que l'utilisation de farine de blé française avec une traçabilité optimale, la valorisation de 100 % des déchets alimentaires pour l'alimentation animale, principalement en Bretagne. Nous avons également optimisé nos processus pour réduire nos consommations d'énergie et d'eau en usine, et raccourci nos circuits logistiques. Pour l'avenir, nous visons des objectifs ambitieux, comme éliminer tout déchet enfoui grâce au recyclage et à la valorisation énergétique, utiliser exclusivement de l'électricité d'origine garantie renouvelable à 100 %, établir annuellement notre bilan carbone, maintenir notre certification ISO14001, et certifier notre site (déjà labelisé HQE) ISO 50001 pour le management de l'énergie.**

**Ces ambitions sont possibles grâce à la relation de confiance que nous entretenons avec Burger King France. Le renouvellement du contrat sur 5 ans nous permet de planifier nos investissements et de sécuriser notre approvisionnement en matières premières répondant à nos exigences en termes de qualité et d'origine française.**



## 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 de ses informations extra-financières par un Organisme Tiers Indépendant (OTI).**

**Avis de l'Organisme Tiers Indépendant..... 62**

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

## Burger King France

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

Exercice clos le 31 décembre 2023

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

Exercice clos le 31 décembre 2023

Aux associés,

En notre qualité d'organisme tiers indépendant, membre du réseau Forvis Mazars, commissaire aux comptes de la société Burger King France, accrédité par le COFRAC Inspection sous le numéro 3-1895 (accréditation dont la liste des sites et la portée sont disponibles sur [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) de la déclaration de performance extra-financière (ci-après respectivement les « Informations » et la « Déclaration »), préparées selon les procédures de l'Entité (ci-après le « Référentiel »), pour l'exercice clos le 31 décembre 2023, présentées de manière volontaire dans le rapport de gestion de Burger King France (ci-après la « Société » ou l'« Entité »), en référence aux dispositions des articles L. 225 102-1, R. 225-105 et R. 225-105-1 du code de commerce.

#### 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 de performance extra-financière 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.

Burger King France  
Exercice clos le 31 décembre 2023

RSE\_SQ\_MOD\_CNCC\_Rapport OTI\_DPEF Volontaire\_Version 1.6.docx

1

1/4

# 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 historiques (constatées ou extrapolées) fournies 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.

Nous avons mené des travaux visant à formuler un avis motivé exprimant une conclusion d'assurance modérée sur les informations historiques, constatées ou extrapolées.

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 l'Entité des autres dispositions légales et réglementaires applicables (notamment en matière de lutte contre la corruption et l'évasion fiscale) ;
- 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).

Le présent rapport est établi conformément au programme de vérification RSE\_SQ\_Programme de vérification\_DPEF.

## 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

Burger King France  
Exercice clos le 31 décembre 2023

RSE\_SQ\_MOD\_CNCC\_Rapport OTI\_DPEF Volontaire\_Version 1.6.docx

2

2/4

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

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 d'avril à juin 2024. 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 de l'Entité 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 2ème 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 l'Entité, 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 :
  - o 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
  - o 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 l'Entité et avons apprécié le processus de collecte visant à l'exhaustivité et à la sincérité des Informations ;
- pour les indicateurs clés de performance et les autres résultats quantitatifs que nous avons considérés les plus importants présentés en Annexe 1, nous avons mis en œuvre :
  - o des procédures analytiques consistant à vérifier la correcte consolidation des données collectées ainsi que la cohérence de leurs évolutions ;

# Avis de l'Organisme Tiers Indépendant

- o 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 l'Entité.

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,

Forvis Mazars SAS

Paris La Défense, le 11 juin 2024

DocuSigned by:  
**Charles GUILBERT**  
EB51FCE0A8CB405...

Charles GUILBERT

Associé Audit

DocuSigned by:  
**Tristan MOURRE**  
E95010AC54894D5...

Tristan MOURRE

Associé RSE & Développement  
Durable

## Annexe 1 : Informations revues en tests de détail

- Part des ventes réalisées sur la gamme veggie, poisson ou poulet (burgers et wraps, salades, petits burgers et snacks)
- Consommation d'énergie moyenne par restaurant (restaurants succursales)
- Part des achats auprès de fournisseurs dont les activités de transformation sont situées en France (en tonnage brut sur les filières principales : bun, PDT, bœuf & poulet)
- Emissions de GES en 2023 (Scope 1, 2 et 3)
- Part des déchets valorisables (restaurants succursales travaillant avec le prestataire Hubency)
- Part des femmes au sein des collaborateurs (siège et restaurants succursales)
- Indice égalité (pour BK Services et pour les sociétés exploitant des restaurants succursales)
- Part de personnes en situation de handicap (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
- Nombre de personnes formées sur la formation continue (restaurants succursales)



**Responsable de publication :** Direction RSE de Burger King France

**Rédaction :** Delphine Lopez et Solenne Muret

**Création graphique :** Doriane Denis

**Photos :** Matthieu Engelen, ACA/Clandoeil.fr (camion STEF),  
EAV-Clandoeil.fr (DG de stef), LDC groupe (poulet page 52)



**BURGER  
KING**