



DOSSIER DE PRESSE

BERTRAND

Franchise

NOS ENGAGEMENTS POUR UN MODÈLE
DE RESTAURATION PLUS DURABLE



Premier groupe français de restauration en franchise avec **onze marques emblématiques**, **Bertrand Franchise** publie son **rapport de durabilité** et présente les résultats de sa démarche de responsabilité sociétale et environnementale. Dans un contexte économique et social contraint, le groupe démontre qu'une restauration accessible au plus grand nombre peut aussi être exigeante sur sa qualité et son impact environnemental et humain.

La transformation ne peut réussir qu'en associant l'ensemble des parties prenantes. C'est pourquoi Bertrand Franchise s'appuie sur sa propre **Fresque de la Restauration©**, développée par Hazelle, pour sensibiliser et former collaborateurs et franchisés aux enjeux climatiques et sociétaux propres au secteur, et les embarquer autour d'une vision commune de la transition.



ÉDITO

**Christophe Gaschin,
Directeur général du Groupe Bertrand et de Bertrand Franchise**

La restauration populaire occupe une place essentielle dans le quotidien des Français. Chez Bertrand Franchise, nous en sommes convaincus : nous servons 20 millions de repas par mois dans toute la France, avec l'envie d'accueillir au mieux les consommateurs et de leur offrir des moments de plaisir dans chacun de nos restaurants. Au-delà de l'assiette, la restauration populaire crée du lien social et soutient l'emploi et la vitalité économique des territoires. Dans un contexte marqué par les tensions sur le pouvoir d'achat, les enjeux climatiques et l'évolution des modes de consommation, nous avons fait le choix d'accélérer sur nos engagements.

Concilier la restauration pour tous et la restauration de qualité : c'est la mission que Bertrand Franchise embrasse pleinement. Elle consiste à offrir au plus grand nombre une cuisine généreuse et savoureuse, sans compromis sur le prix.

Ce choix se traduit chaque jour par des prix maîtrisés, une exigence de qualité constante sur les recettes et l'expérience client, une sélection rigoureuse de matières premières valorisant les filières françaises, une culture affirmée de l'hospitalité et un ancrage territorial fort.

Notre responsabilité se construit aussi dans la manière dont nous accompagnons nos collaborateurs et l'ensemble de notre écosystème. Nous la portons en particulier auprès de nos 380 franchisés entrepreneurs, qui font vivre nos marques au quotidien sur l'ensemble du territoire. Nous leur devons un accompagnement à la hauteur de leur engagement : un parcours structuré et des outils partagés sur les ressources humaines, l'approvisionnement et la transition écologique.

Parce que chacune de nos marques possède par ailleurs son identité, son histoire et sa promesse client, nous ne cherchons pas à uniformiser les modèles. Nous partageons toutefois une ambition commune : donner aux restaurants les moyens d'agir concrètement pour réduire leur impact environnemental, renforcer leur ancrage territorial et développer les compétences de celles et ceux qui les font vivre.

Les résultats présentés dans ce rapport démontrent que cette transformation est déjà en marche. Ils constituent une étape importante, mais aussi un point de départ pour accélérer collectivement.

DES MARQUES DIFFÉRENTES, UNE MÊME CONVICTION

L'histoire de **Bertrand Franchise** s'est construite autour de marques aux identités fortes : Burger King, Pitaya, Au Bureau, Hippopotamus, Volfoni, Léon, Jōyō, Hanoï Cà Phê, Le Paradis du Fruit, Chik'Chill, Meatpack Steakhouse. Dans ce modèle multimarque, chaque marque conserve son ADN, ses recettes et sa relation spécifique avec ses clients.

La démarche RSE du Groupe repose sur des fondamentaux communs à l'ensemble de ses marques : soutenir les filières françaises et faire évoluer l'offre vers des modèles moins carbonés, concevoir et exploiter des restaurants plus sobres, développer les compétences et favoriser l'inclusion.

Cette approche de transformation progressive et concrète permet à **Bertrand Franchise** de conjuguer performance économique, impact positif et création de valeur durable sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, tout en respectant l'identité et les spécificités de chacune de ses enseignes.

DES ENGAGEMENTS CONCRETS POUR ACCÉLÉRER LA TRANSITION



Bertrand Franchise a engagé dès 2020 la structuration de sa stratégie de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Le Groupe s'est fixé pour ambition de réduire de 50 % l'empreinte carbone moyenne par restaurant d'ici 2030 (par rapport à 2019) pour Burger King France, et de 25 % l'empreinte carbone moyenne par restaurant d'ici 2030 (par rapport à 2023) pour l'ensemble des autres marques du Groupe.

Les résultats sont là : chez Burger King France, les émissions de GES par restaurant ont diminué de 27 % en 2025 par rapport à 2019, soit plus de la moitié du chemin parcouru vers l'objectif 2030. Pour les autres marques, elles ont diminué de 10 % en deux ans, entre 2023 et 2025.

SOUTENIR DES FILIÈRES FRANÇAISES DURABLES, DE LA FERME À L'ASSIETTE

Bertrand Franchise fait de la **provenance de ses approvisionnements** un axe structurant de sa démarche de durabilité, avec **500 M€ d'achats réalisés en 2025 auprès de distributeurs et fournisseurs français de l'industrie agroalimentaire, éleveurs et agriculteurs.**

- En 2025, 80 % du bœuf, 86 % du poulet de chair, 71 % du pain et 100 % du lait utilisés par les marques Bertrand Casual Food sont français. Certaines marques vont plus loin : Hippopotamus s'approvisionne en viande bovine française à hauteur de 89 % et en poulet français à 100 %.
- Chez Burger King France, 80 % des achats en volume auprès des filières principales (bœuf, poulet, pomme de terre et buns) sont issus de l'agriculture et de l'élevage français.
- Cet engagement pour l'achat français se double d'une **exigence qualitative sur les filières mobilisées**. Une part significative des approvisionnements en poulet, à hauteur de 75 % en 2025 pour les marques Bertrand Casual Food, provient ainsi de la filière française engagée Nature d'Éleveurs, dont le cahier des charges favorise à la fois le bien-être animal, le respect de l'environnement et la valorisation du métier d'éleveur en France.

Le Groupe veille à soutenir des **filières porteuses de progrès sociétaux et environnementaux**.

- Depuis 2019, **Bertrand Franchise** participe au **financement de projets de transition agroécologique** pour la mise en place de pratiques agricoles régénératrices : 16 élevages français soutenus sur l'ensemble du territoire et près de 4 900 tonnes de CO₂e évitées ou réduites, via des crédits carbone certifiés Label Bas-Carbone. Ce soutien finance des pratiques agricoles concrètes - réduction des intrants, alimentation animale optimisée, stockage de carbone dans les sols - choisies par chaque éleveur selon les besoins de son exploitation. Le dispositif s'appuie sur le partenaire Agoterra, qui connecte agriculteurs engagés et entreprises partenaires.
- Burger King France fait également équipe avec **C'est qui le Patron ?!** en intégrant le lait solidaire dans toutes ses boissons chaudes (300 000 L de lait en 2025) ainsi que le nectar de pomme solidaire dans les menus enfants (290 000 L de nectar vendu en 2025). Une démarche et des volumes achetés qui sécurisent une partie de l'activité des producteurs français et valorisent leur production au prix juste. La démarche ne s'arrête pas là puisque les pommes à croquer des menus enfants seront CQLP en octobre 2026.
- 93 % des **œufs** utilisés par les marques Bertrand Casual Food sont issus de **poules élevées en plein air** en 2025.
- Sur le volet halieutique, l'ensemble des poissons sauvages des fish & chips provient désormais de la **pêche durable**, appuyé par une liste d'espèces interdites indiquant, pour chaque espèce sensible, l'alternative à privilégier. Chez Burger King France, le poisson des hamburgers est également issu d'une pêche certifiée MSC.

UNE OFFRE QUI ÉVOLUE VERS DES MODÈLES MOINS CARBONÉS

Parce que la production des ingrédients issus des matières premières agricoles représente près des trois quarts de l'empreinte carbone du Groupe, **l'évolution de l'offre constitue le premier levier de réduction de l'empreinte carbone.**

L'ambition de Bertrand Franchise est de satisfaire l'ensemble de ses clients, quelles que soient leurs envies, tout en proposant des alternatives gourmandes aux assiettes les plus émettrices de gaz à effet de serre.

Cette évolution se traduit d'abord par la **montée en puissance de l'offre végétarienne** : elle représente déjà 35 % des ventes chez Volfoni, 10 % chez Au Bureau, dont l'intégralité des burgers est désormais déclinable en version végétarienne avec HappyVore. À l'échelle de Bertrand Casual Food, un quart des références salées proposées à la carte sont végétariennes. Chez Burger King France, cinq références veggie Burger ou Wrap sont proposées à la carte.

Le **développement de l'offre poulet** constitue un **second levier de diversification protéique**, avec une progression continue observée dans la plupart des marques : les produits au poulet représentent 27 % des ventes de burgers et wraps chez Burger King France en 2025, contre 19 % en 2019, et jusqu'à 50 % des ventes chez Pitaya.



La **saisonnalité** est également un principe structurant pour l'ensemble des marques de Bertrand Casual Food, dont les cartes respectent le rythme naturel des productions agricoles pour l'ensemble des fruits et légumes frais.

Enfin, **Bertrand Franchise développe de nouveaux concepts intrinsèquement plus sobres en carbone.** La reprise du Paradis du Fruit en 2024, la création de Chik'Chill avec le chef Mohamed Cheikh et la prise de participation dans Crêpe Touch en 2025 illustrent cette dynamique. L'empreinte carbone de ces marques sera progressivement intégrée au calcul de l'empreinte carbone du Groupe à mesure que les données le permettront.

DES RESTAURANTS PLUS SOBRES ET PLUS PERFORMANTS

Bertrand Franchise conçoit des restaurants plus sobres en carbone, de la construction à l'usage.

- Depuis 2025, un nouveau format de restaurant plus compact permet de réduire l'empreinte carbone de la construction d'environ 25 %. Il représente déjà un quart des ouvertures de l'année chez Burger King France.
- En 2025, les trois quarts des nouveaux restaurants ouverts par Bertrand Franchise ont été implantés sur des terrains déjà artificialisés et un tiers des projets a conservé au moins une partie d'une structure préexistante.
- Le Groupe encourage aussi les **mobilités décarbonées** de ses clients : depuis 2024, 100 % des nouveaux restaurants drive Burger King intègrent un parking vélo sécurisé et des bornes de recharge pour vélos électriques. Cela est complété depuis 2025 par **un programme de bornes de recharge électrique** déployé avec Allego, conformément à la loi d'orientation des mobilités.

Bertrand Franchise réduit ses consommations d'énergie et engage sa transition vers le renouvelable.

- Dans les restaurants succursales, le Groupe déploie des outils adaptés pour assurer un **suivi et une gestion active des consommations**, référence des équipements moins énergivores et s'assure de la diffusion de bonnes pratiques pour améliorer l'efficacité énergétique des restaurants. Ces outils de pilotage, équipements et bonnes pratiques sont également proposés aux restaurants franchisés. Les résultats dans les restaurants gérés en propre sont déjà tangibles : -14,6 % de consommation d'énergie chez Burger King France entre 2022 et 2025, -31 % de consommation par mètre carré depuis 2019 dans les autres marques du Groupe.
- Le Groupe s'est par ailleurs fixé l'**objectif ambitieux d'atteindre 100 % d'électricité renouvelable pour ses restaurants succursales d'ici 2030, contre 7 % en 2025.**

Le Groupe est également engagé en faveur de l'économie circulaire et de la réduction des déchets à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

- Bertrand Franchise travaille avec ses fournisseurs pour **réduire les emballages par unité produit**, limiter le nombre de composants, supprimer ou réduire l'usage du plastique et améliorer la recyclabilité. La suppression du plastique dans le conditionnement des crudités et fruits des menus enfants Burger King France, ou encore la mise en place de cagettes de livraison réemployables pour les buns, en sont des illustrations concrètes.

- Conformément à la loi AGECE (Anti-gaspillage pour une économie circulaire), les marques Burger King France et Pitaya ont substitué leurs emballages à usage unique par une gamme de **vaisselle réemployable** pour la consommation en salle. Au total, ce sont **2,2 tonnes de déchets qui sont évitées en moyenne par an** et par restaurant grâce à ce dispositif.
- Les marques sont engagées dans une démarche globale d'éco-conception visant à minimiser les ressources utilisées, y compris les matières plastiques à usage unique. Cette démarche se formalise désormais dans une **charte achats responsables** intégrant un volet prévention des pollutions, déployée en annexe de tous les nouveaux contrats fournisseurs depuis 2026, et des contrats historiques à partir de 2028.

Les marques sont enfin engagées dans une démarche de gestion durable des ressources, en cohérence avec les objectifs nationaux de **réduction de 30 % du gaspillage alimentaire fixés par la loi AGECE.**

- Des audits de gaspillage alimentaire ont ainsi été réalisés dans six marques du Groupe en 2025 et 2026, permettant d'identifier les leviers d'action à chaque étape de production et de mettre en œuvre des plans d'action de réduction ciblés.
- Pour les marques Bertrand Casual Food, des programmes de sensibilisation en e-learning rappellent les principes fondamentaux de lutte contre le gaspillage et les pratiques de sobriété dans l'exploitation des restaurants.
- Pour les déchets alimentaires restants, les restaurants du Groupe s'assurent de leur valorisation par compostage ou méthanisation.



BERTRAND FRANCHISE, UN EMPLOYEUR QUI FORME, QUI FAIT PROGRESSER ET QUI INTÈGRE

Avec près de **45 000 emplois sous enseigne** et **5 300 collaborateurs** en succursales et au siège – dont 90 % de permanents - Bertrand Franchise est un employeur de premier plan. Ce chiffre traduit un modèle de création d'emplois qui dépasse le seul restaurant : **chaque établissement génère près de 30 emplois (ETP) directs, auxquels s'ajoutent près de 40 emplois (ETP) supplémentaires soutenus dans la chaîne de valeur**, notamment chez les fournisseurs (étude LOCAL FOOTPRINT® 2025). Cette dynamique s'appuie aussi sur 380 franchisés entrepreneurs, qui portent au quotidien la promesse des marques du Groupe sur l'ensemble du territoire.

Au-delà de l'emploi, le Groupe cultive un véritable rôle d'intégrateur social, en accueillant des collaborateurs aux origines, parcours et niveaux de qualification très divers. Conscient des difficultés d'accès à l'emploi pour les personnes peu ou pas qualifiées, Bertrand Franchise fait de ses restaurants et de son siège des lieux d'apprentissage d'un métier, de construction de parcours professionnels, et parfois de révélation d'une vocation entrepreneuriale, jusqu'à devenir franchisé.

FAIRE GRANDIR LES ÉQUIPES EN CUISINE ET EN SALLE

Chez Bertrand Franchise, la qualité de l'expérience client commence par la qualité de l'expérience collaborateur.

Cet investissement se traduit concrètement dans les **parcours de carrière** :

- **71 % des postes à responsabilité** pourvus chez Burger King France en 2025 l'ont été grâce à la promotion interne, avec un objectif de 80 % d'ici 2030 ;
- Ce taux atteint 46 % pour les autres marques du Groupe, avec une cible de 60 % d'ici 2030.

Si le modèle de la franchise ne permet pas aux marques d'intervenir directement dans la gestion du personnel de leurs franchisés - commerçants indépendants et seuls employeurs de leurs salariés, Bertrand Franchise sensibilise ses partenaires à des standards élevés en matière de ressources humaines.



DES RESTAURANTS OUVERTS À TOUS LES TALENTS

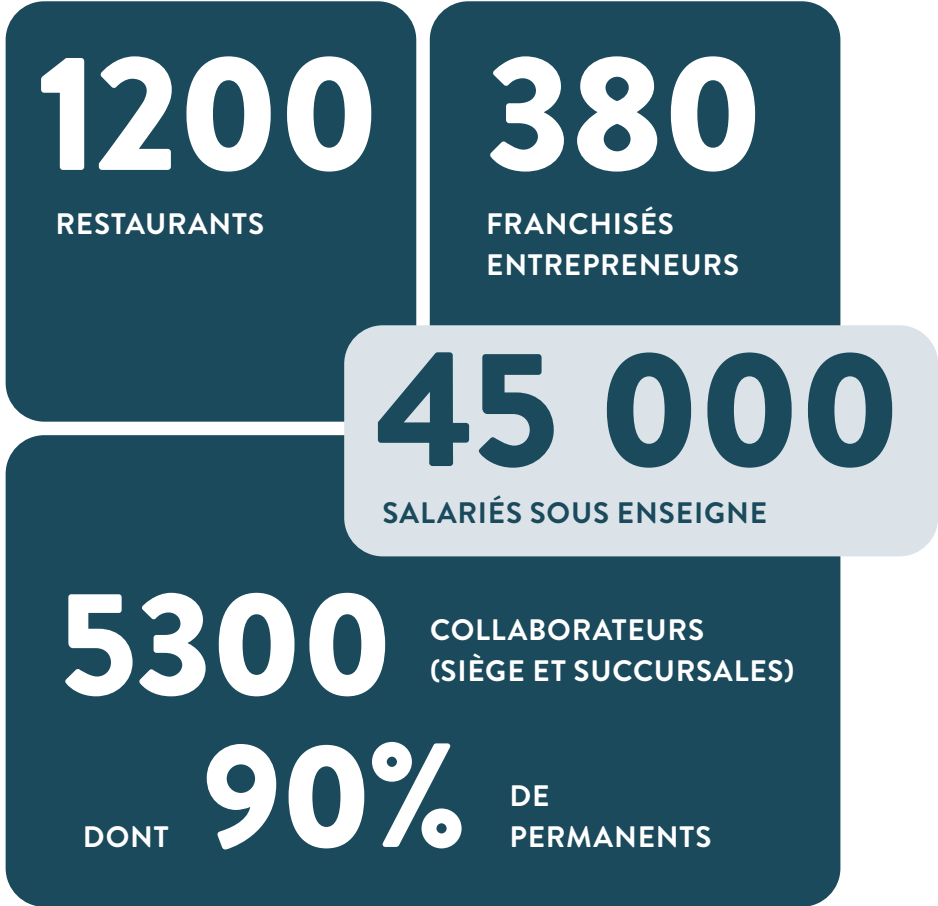
L'inclusion des personnes en situation de handicap constitue un engagement majeur du Groupe, porté par une Mission Handicap dédiée à leur recrutement, à leur insertion et à leur maintien dans l'emploi. Au 31 décembre 2025, 359 collaborateurs en situation de handicap travaillent au sein des effectifs succursales et siège de Bertrand Franchise, avec des taux allant jusqu'à 7,7 % chez Hippopotamus.

En participant aux DuoDay, Bertrand Franchise contribue également à faire évoluer les regards et à déconstruire les stéréotypes. En 2025, 122 duos permettant la découverte de ses métiers ont ainsi été constitués.

« Bien recevoir vingt millions de clients par mois suppose une exigence de tous les instants : sur les prix, sur la qualité, sur l'origine de ce que nous servons. Cette exigence, nous la portons restaurant par restaurant, franchisé par franchisé, fournisseur par fournisseur, car c'est à cette échelle que se construit la transition. Notre responsabilité est de donner à chacun les moyens d'agir. Les résultats de ce rapport de durabilité montrent qu'il est possible de concilier restauration populaire, performance économique et impact positif. C'est cette conviction qui guide notre action, et qui continuera d'orienter nos choix dans les années à venir. »

Christophe Gaschin,
Directeur général du Groupe Bertrand et de Bertrand Franchise

CHIFFRES CLÉS 2025



LA FRESQUE DE LA RESTAURATION© : COMPRENDRE POUR AGIR

Co-développée et personnalisée pour le secteur, la Fresque de la Restauration© a trois objectifs :

- Comprendre les impacts de l'ensemble de la chaîne de valeur (agriculture, logistique, restaurant, client) ;
- S'approprier les leviers d'action à chaque niveau de l'organisation ;
- Partager les bonnes pratiques entre restaurants et enseignes.

En 2026, 15% des collaborateurs des fonctions support de Bertrand Franchise ont déjà été formés. L'objectif est de déployer l'outil à l'ensemble des franchisés et collaborateurs du siège Bertrand Franchise d'ici 2028 et de former 100 % des franchisés Burger King France d'ici fin 2026.



BERTRAND

Franchise

À PROPOS DE BERTRAND FRANCHISE

Bertrand Franchise est une filiale du Groupe Bertrand fondé et détenu par Olivier Bertrand et la première plateforme de marques de restauration en franchise en France, avec 11 marques emblématiques. Elle propose un modèle unique et innovant avec une offre de franchise multi-enseignes et multisites sur des segments complémentaires de consommation : Burger King France, Au Bureau, Hippopotamus, Léon, Volfoni, Le Paradis du Fruit, Meatpack Steakhouse, Pitaya, Chik'Chill, Jōyō, Hanoï Cà Phê. Aujourd'hui, Bertrand Franchise regroupe plus de 1 200 restaurants, génère 3 milliards d'euros de ventes sous enseigne et affiche un rythme d'une ouverture tous les deux à trois jours, soit 100 à 150 nouveaux établissements par an. La plateforme s'appuie sur un vaste réseau de franchisés, une expertise éprouvée en exploitation et un accompagnement structuré pour développer chaque marque en respectant son ADN, sa singularité et son potentiel de croissance.