



Communiqué de presse CLICHY, LE 15 SEPTEMBRE 2026

APRÈS AVOIR BOUSCULÉ LE BURGER, BURGER KING PASSE À L'OFFENSIVE SUR LES DESSERTS

Avec l'Ice Burger en tête d'affiche, Burger King transforme le dessert en nouveau territoire de conquête et fait du goûter une véritable destination

Burger King n'a jamais eu peur de bousculer les codes. Après avoir fait du burger son terrain de jeu, l'enseigne passe aujourd'hui à l'offensive sur les desserts. Son ambition : installer Burger King comme une destination pour les envies sucrées. Une stratégie qui repose sur une conviction simple : le dessert est un nouveau territoire d'innovation pour BK, avec une recette toujours fidèle à son ADN – du plaisir, de la générosité et de la surprise.

Le goûter, un moment de consommation en pleine mutation

Le goûter change de statut. Longtemps perçu comme un simple « entre-deux » entre le déjeuner et le dîner, il s'impose désormais comme un véritable moment de consommation. De nouveaux rythmes de vie, plus de mobilité et une envie toujours plus forte de plaisir contribuent à faire évoluer les usages.

Les chiffres le confirment : l'après-midi représente 19 % des visites en restauration hors domicile, tandis que le goûter se fait de plus en plus nomade. En restauration rapide, 64 % des consommations de l'après-midi se font ainsi à emporter.

Et si les usages évoluent, l'envie de plaisir, elle, reste intacte. 95 % des Français associent le dessert au plaisir et 1 sur 2 estime qu'un repas doit se terminer par une pâtisserie. Autre enseignement : le goûter est loin d'être réservé aux enfants. Les 45 ans et plus représentent 36 % des visites de l'après-midi en restauration hors domicile, devant les 25-44 ans (33 %), les jeunes (16 %) et les familles (15 %).

Pour Burger King, le constat est simple : le goûter est devenu un territoire à part entière. Et BK entend bien y prendre sa place.

Une stratégie desserts pour faire du goûter un moment clé

L'ambition est claire : faire de Burger King une véritable destination desserts. Et l'enseigne a déjà de solides arguments : en 2026, 1 commande sur 3 comprend un dessert, soit 16 % de plus qu'en 2024. L'après-midi, cette dynamique est encore plus marquée, avec 46 % des commandes qui intègrent un dessert.

Pour conquérir ce nouveau territoire, l'enseigne déploie une stratégie construite autour d'une conviction simple : au goûter, il faut plus de gourmandise, plus de générosité et plus de surprise. Le dessert devient ainsi un nouveau terrain de jeu pour exprimer l'ADN de Burger King et créer de nouvelles expériences. Et cette stratégie commence déjà à porter ses fruits.

Les King Fusion : plus de gourmandise sur le cœur de catégorie

Avec les Extra King Fusion, lancés cet été, Burger King entend mettre encore plus de gourmandise au cœur de la catégorie. En 2026, 80 % des ventes de desserts chez BK sont des desserts glacés, confirmant l'importance de cette catégorie dans les envies sucrées des clients.

La gamme King Fusion et Extra King Fusion affiche déjà un taux de prise global de 16,8 %, portée par une grande variété de recettes généreuses et ultra-gourmandes : des incontournables comme Nutella®, Lotus Biscoff® ou Snickers®, aux créations plus inattendues comme le Dubai Style, sans oublier les collaborations et éditions spéciales, comme celle en collaboration avec les chefs Paul Pairet et Michel Sarran. Crèmes glacées, sauces, biscuits et toppings généreux viennent multiplier les textures et les plaisirs, avec une même ambition : toujours plus de gourmandise, de générosité et de surprise à chaque cuillère.



Les Baby Churros : une icône populaire réinventée



Avec les Baby Churros, BK réinvente une icône populaire dans un format snackable et partageable. Déclinés en recettes Nutella®, Lotus Biscoff® Spéculoos et Sucre, et disponibles en formats x6, x12 et x20, les Baby Churros ont été pensés pour tous les appétits : seul, à deux ou en famille.

Les résultats confirment leur potentiel : 12,9 % de taux de prise entre 15h et 18h et une augmentation des ventes desserts de 1,5 % l'après-midi depuis leur lancement.

Une première démonstration de la façon dont BK veut faire du dessert : une expérience gourmande, facile à consommer, à partager et surtout immédiatement identifiable.

Ice Burger au nutella



L'Ice Burger : l'ovni des desserts arrive chez BK ?

Après les Baby Churros et les King Fusion, Burger King franchit une nouvelle étape avec l'Ice Burger. Lancé en test dans une vingtaine de restaurants en 2025 puis déployé à l'échelle nationale le 8 septembre, l'Ice Burger est le point d'orgue de la stratégie desserts de Burger King.

Véritable produit de rupture, il constitue le premier dessert signature de l'enseigne et pousse encore plus loin son ADN : prendre les codes du burger pour les réinventer là où on ne les attend pas.

Le principe ? Un pain brioché chaud, une glace vanille et des toppings gourmands, pour une expérience fondée sur le contraste chaud-froid. Deux recettes sont proposées : Nutella® avec noisettes caramélisées et Lotus Biscoff® avec nappage spéculoos et topping Lotus Biscoff®.



L'Ice Burger est ainsi reconnaissable au premier regard comme un produit Burger King, tout en proposant une expérience totalement différente à la dégustation.

Et les premiers résultats sont au rendez-vous. Selon l'étude Envidya, 88 % des consommateurs trouvent l'Ice Burger gourmand, et 87 % différent des autres desserts en restauration rapide. Plus encore, 84 % le perçoivent comme un produit plaisir et 86 % le jugent idéal pour le goûter.

Proposé au prix très accessible de 3,90 €, l'Ice Burger vient ainsi sublimer une offre qui poursuit un objectif clair : faire du dessert une signature BK.

C'est cette trajectoire que Burger King veut désormais installer : continuer à créer des desserts simples, gourmands et identifiables, capables de devenir de vrais produits signatures et de faire du goûter un moment à part entière chez BK, bien au-delà du simple complément d'un repas.



À PROPOS DE BURGER KING FRANCE

BurgerKing France poursuit avec succès son implantation dans l'hexagone : un projet ambitieux porté par un produit mythique, le Whopper®, également décliné en version veggie, et un concept unique, une viande de bœuf grillée à la flamme, des ingrédients frais et des burgers préparés à la commande. Bertrand Franchise, leader français de la restauration en franchise et filiale du Groupe Bertrand, assure le développement exclusif de Burger King® en France. Burger King France, c'est plus de 600 restaurants et 180 franchisés qui font rayonner la marque localement chaque jour.



Restez à l'affût, et suivez-nous :

