



ANALYSE D'UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

FILY TOURE & JUN RAULT



SOMMAIRE

3

Présentation de la marque

4

SWOT et Mapping Concurrentiel

8

Données financières et chiffrées

9

Publicité

10

Problématique de communication

11

Les objectifs de communication

13

La stratégie créative

15

Conclusion

PRÉSENTATION DE LA MARQUE



Burger King naît en 1954 à Miami, en Floride, fondé par deux entrepreneurs visionnaires : James McLamore et David Edgerton. Ces derniers reprennent "Insta-Burger King", une petite chaîne en difficulté, et posent les véritables fondations de ce qui deviendra l'un des géants mondiaux de la restauration rapide.

Dès 1957, la marque lance son produit emblématique : le Whopper. Ce burger vendu à l'origine 37 cents, incarne instantanément l'ADN de Burger King : des portions imposantes et un goût grillé authentique. Le Whopper reste aujourd'hui le produit phare de l'enseigne et son principal symbole identitaire.

Par la suite les années 1960-1970 marquent l'expansion rapide de Burger King grâce au système de franchise. L'entreprise se développe d'abord aux États-Unis puis à l'international. En 1967, le groupe Pillsbury rachète l'enseigne, accélérant sa croissance. Burger King est racheté par Diageo en 1989, puis par un consortium d'investisseurs (TPG Capital, Bain Capital, Goldman Sachs) en 2002. En 2010, la marque entre en bourse avant d'être acquise par 3G Capital.

En 2013, la naissance de Burger King France avec le Groupe Bertrand son principal actionnaire, et BK (UK) qui est une filiale du groupe Restaurant Brand International (RBI). Ils signent la master franchise Burger King et obtiennent le droit exclusif de développer la marque en France.

Burger King occupe aujourd'hui la position de deuxième chaîne mondiale de restauration rapide, avec plus de 18 000 restaurants répartis dans une centaine de pays. Cette position de concurrent à McDonald's nourrit profondément l'identité de la marque.

ANALYSE SWOT



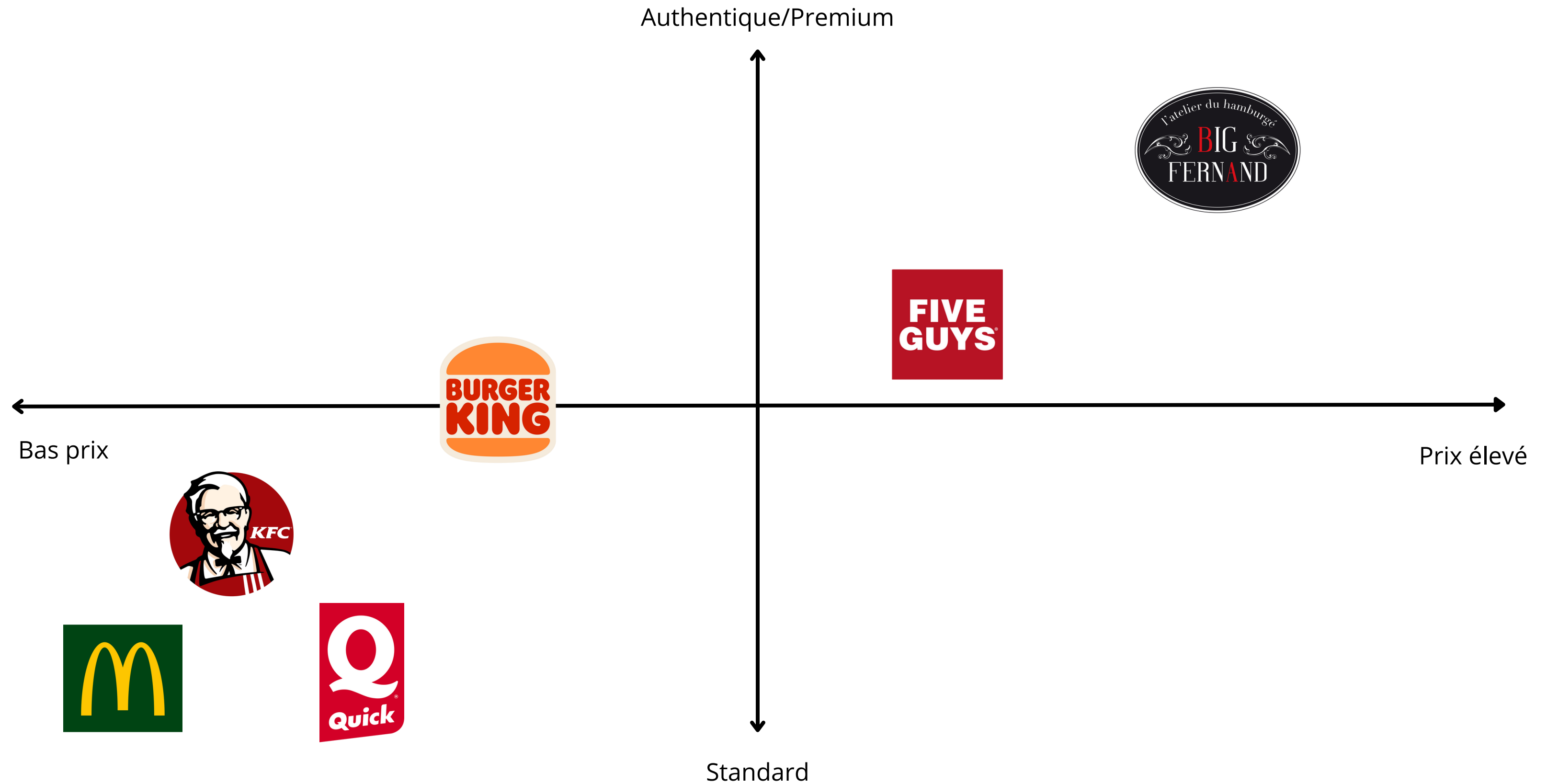
Forces	Faiblesses
Marketing agressif et créatif : BK se positionne en challenger et n'hésite pas à se moquer de ses concurrents (McDo, Five Guys, KFC) en les nommant directement. Ça crée du buzz et ça fait parler. C'est leur marque de fabrique, le "Guerrilla Marketing". Le Whopper (Produit signature) : Leur burger emblématique, cuit à la flamme, est un point de différenciation hyper fort par rapport à la cuisson grillée de McDo. Ça donne l'impression d'une meilleure qualité. Franchises : BK utilise beaucoup la franchise (plus de 80% des restos en France), ce qui permet une expansion rapide sans que l'entreprise mère doive investir tout le capital elle-même.	Prix potentiellement plus élevés : Parfois, les prix de BK sont jugés supérieurs à ceux de la concurrence, ce qui peut freiner certains clients, surtout s'ils cherchent juste le menu le moins cher. Moins de présence sur le marché du petit-déjeuner : BK a plus de mal que McDo (qui est partout) à s'imposer sur le créneau du matin, ce qui est une source de revenus manquée. Position de “suiveur” face à McDonald's : Burger King souffre de sa position structurelle de second face au leader McDonald's. Cette situation implique une part de marché et une notoriété spontanée inférieures. Franchises : Le système de franchise génère une variabilité de l'expérience client selon les points de vente, certains franchisés n'offrant pas toujours le niveau de qualité attendu.

ANALYSE SWOT

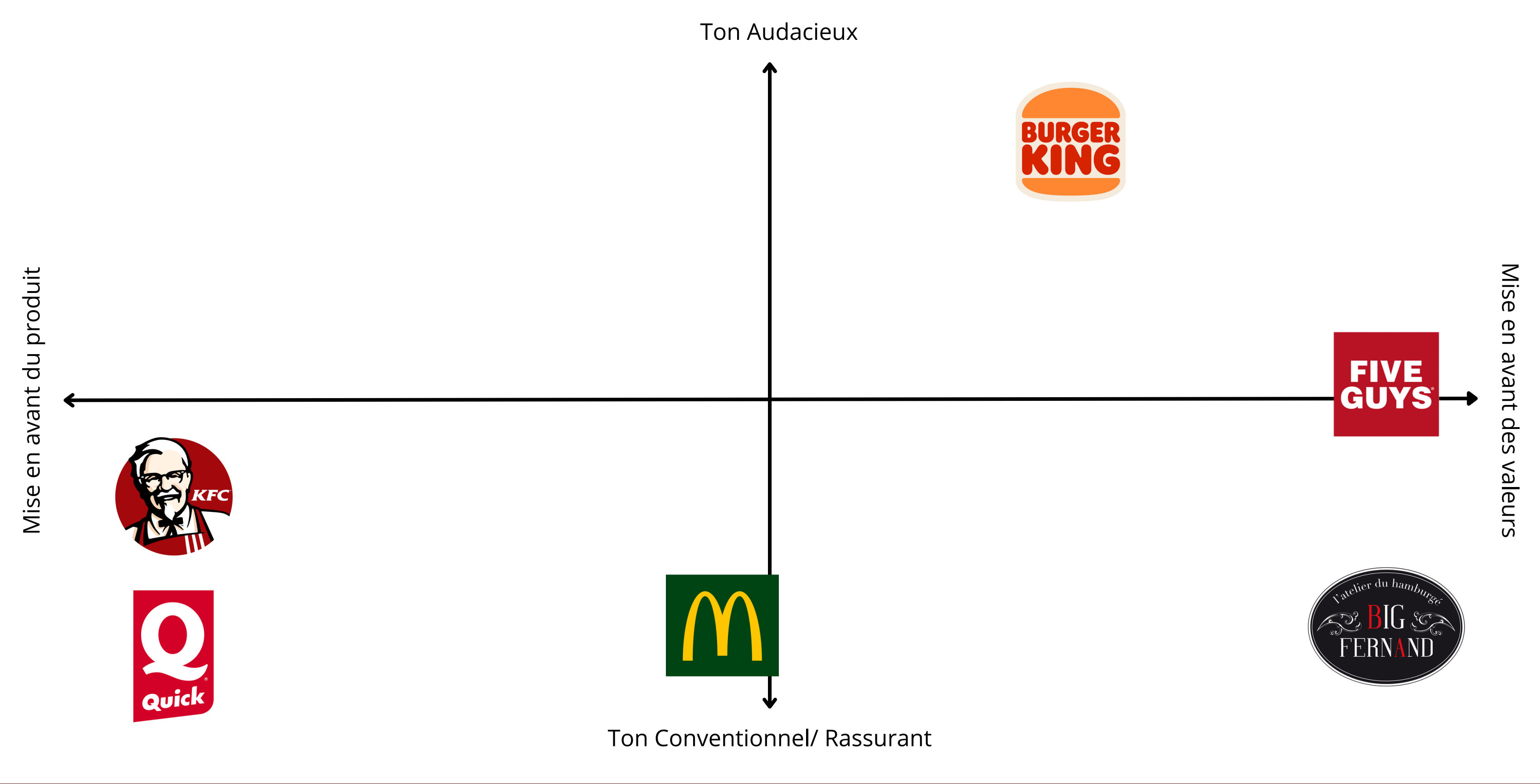


Opportunités	Menaces
Authenticité et transparence : Les consommateurs sont de plus en plus en demande d'authenticité et de transparence, particulièrement les millennials et la génération Z, ce qui correspond parfaitement au positionnement que Burger King cherche à développer Développement du “Veggie” : Le développement des offres végétales et végétariennes ouvre un nouveau marché. Burger King a déjà lancé le Whopper végétal, mais peut intensifier son offre pour capter cette clientèle en croissance. Marketing et réseaux sociaux : Le marketing digital et les réseaux sociaux sont essentiels de nos jours pour toucher efficacement ses cibles. Ce sont des domaines où Burger King excelle déjà, offrent des possibilités infinies d'engagement à moindre coût.	Concurrence agressive : L'industrie est ultra-compétitive. McDo est le leader avec beaucoup plus de restaurants, mais il y a aussi les spécialistes (Five Guys) et les chaînes de poulet (KFC). Hausse des coûts : L'augmentation du prix des ingrédients (viande, frites, pain) peut mettre une pression sur leurs marges et les forcer à augmenter les prix, ce qui est risqué. Tendance au mode de vie sain : L'adoption d'une hygiène de vie saine est une menace constante pour le monde du fast food. Plus les gens font attention à ce qu'ils mangent, plus le fast-food "classique" est menacé. Impact environnemental : Les préoccupations environnementales croissantes autour de l'élevage intensif, des emballages et du gaspillage alimentaire constituent des défis majeurs pour les chaînes de restauration rapide.

Mapping concurrentiel général



Mapping concurrentiel publicité



DONNÉES FINANCIÈRES ET CHIFFRÉES



Burger King France connaît une forte croissance, en 2024 le réseau atteint un chiffre d'affaires record de 2 milliards d'euros, contre 1,9 Md€ en 2023. L'enseigne renforce aussi sa présence avec 51 nouveaux restaurants ouverts en 2024, augmentant le nombre de restaurants à 567 en France (584 en comptant La Réunion), dont 95 % en franchise.

Sur le marché français, Burger King est la 2e chaîne de fast-food, aux côtés de McDonald's et devant KFC. Burger King a un impact économique important en France, en 2024, son activité a contribué à hauteur de 2,73 milliards d'euros au PIB français et soutient près de 50 000 emplois, dont plus de 2 600 emplois directs. Ceci se caractérise par une main-d'œuvre jeune (âge moyen : 26 ans) et un taux élevé de CDI (92 %).

De plus, Burger King verse par ailleurs 51 millions d'euros d'impôts et taxes. L'enseigne favorise également les achats français, en 2024, 775 millions d'euros sont dépensés auprès de fournisseurs français, dont 74 % des produits sont issus d'élevages et d'agriculteurs nationaux.

Au niveau international, la société-mère Restaurant Brands International (RBI) a réalisé 8,07 milliards d'euros de revenus en 2024, en nette hausse par rapport à 2023 où les revenus s'élevaient à 6,35 milliards d'euros.

Lien de la publicité choisie :

<https://youtu.be/z6vQTGW33wo?si=siiigPRrZBQJs6FyC>

PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION



La campagne “Elle est pour qui la nouvelle pub de Burger King ?” soulève une question centrale :

Comment Burger King peut-il renforcer sa connexion avec les consommateurs français tout en se différenciant de McDonald's et des chaînes premium comme Five Guys ?

La marque doit d'abord être authentique et proche de son public dans un secteur souvent perçu comme standardisé et industriel. La sincérité et transparence sont importantes pour de nombreux consommateurs. Burger King doit aussi montrer qu'elle est inclusive et ouverte à la diversité, loin des clichés habituels du fast-food. Enfin, Burger King doit trouver l'équilibre entre son ton audacieux et provocateur et une approche plus humaine et accessible, tout en restant visible et engageante sur les réseaux sociaux.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION



Les objectifs de cette campagne se situent à plusieurs niveaux :

Un objectif stratégique est relativement abstrait et s'étale sur plusieurs années. Un objectif opérationnel, quant à lui, est fixé à plus court terme et contribue à la réalisation de la stratégie (et donc des objectifs stratégiques).

1. Objectifs stratégiques (long terme):

- Rajeunir et diversifier l'audience : toucher particulièrement les millennials (25-40 ans) et la génération Z (18-25 ans), tout en élargissant l'audience à des profils variés, qui reflètent la diversité de la société française.
- Créer une différenciation durable face à la concurrence : établir un territoire de communication unique, difficile à copier, qui servira de plateforme pour les campagnes futures.
- Renforcer le capital sympathie et la proximité émotionnelle : transformer la relation transactionnelle avec les clients en connexion émotionnelle plus profonde, en s'appuyant sur l'humour et l'autodérision.

OBJECTIFS DE COMMUNICATION



2. Objectifs opérationnels (court et moyen terme):

- Générer du buzz et de l'engagement sur les réseaux sociaux, en provoquant des réactions, des partages et des discussions autour de la question centrale "Elle est pour qui ?". La campagne est d'ailleurs la publicité de Burger King ayant cumulé le plus de vues sur ces plateformes, preuve de l'efficacité de la stratégie.
- Valoriser la diversité des goûts et des préférences, en montrant que chaque consommateur peut se reconnaître dans l'offre de la marque.
- Augmenter la mémorisation et la visibilité : grâce à un suspense maintenu jusqu'à la révélation du Whopper et à la mention la provocation et à la surprise du à la mention des produits concurrents.

STRATÉGIE CRÉATIVE



La campagne repose sur un paradoxe assumé : faire de la publicité en déconstruisant les codes publicitaires. Au lieu de présenter un message classique, Burger King pose la question “Elle est pour qui la nouvelle publicité de Burger King ?”, transformant la publicité elle-même en objet de questionnement. La marque invite le spectateur à réfléchir et à se sentir concerné, créant une interaction originale et participative. La stratégie créative de cette campagne s’appuie sur plusieurs axes :

- 1. Authenticité radicale** : La campagne montre de vraies personnes dans des situations quotidiennes, avec leurs imperfections et leur diversité. Le ton conversationnel remplace le discours promotionnel classique, renforçant la crédibilité et l’authenticité de la marque.
- 2. Inclusion et représentation** : La publicité illustre la diversité de la société française : différentes origines, âges, morphologies et styles de vie. Le message derrière ce choix est de faire comprendre que Burger King est pour tout le monde et non pour une catégorie limitée.
- 3. Provocation et suspense** : La campagne cite plusieurs produits phares de concurrents, ce qui est rare et audacieux dans le secteur. Cette stratégie capte l’attention et crée du buzz, car peu de marques osent citer ouvertement leurs concurrents. Pendant toute la pub, le spectateur se demande à qui s’adresse le message. Le suspense est maintenu jusqu’à la fin, lorsque le Whopper, le produit emblématique de Burger King est cité , mettant fin au questionnement et laissant une forte impression mémorable.

STRATÉGIE CRÉATIVE



4. Ton humble : De plus, le ton global sincère, humble et questionnant joue également un rôle important dans cette stratégie. Burger King abandonne l'arrogance et le second degré constant pour s'adresser au spectateur de manière authentique et inclusive, tout en conservant son ADN audacieux. La marque montre qu'elle peut être provocatrice sans être agressive et créer un dialogue avec son public.

5. Publicité 360 : Le choix a été de réaliser un film publicitaire au style documentaire et conversationnel pour des supports tels que la télévision et d'autres supports digitaux. Et il a été décliné en plusieurs formats, notamment des versions courtes adaptées aux réseaux sociaux comme Instagram et TikTok, ce qui permet de créer de l'engouement et d'inciter les spectateurs à participer dans les commentaires et à interagir avec la campagne.

Cette campagne s'inscrit dans la continuité du style de communication décalé et humoristique de Burger King qui a déjà effectué plusieurs actions de ce type, comme le poisson d'avril, en livrant leurs commandes dans des sacs McDonald's, des messages de soutien sincères aux concurrents pendant le Covid, ou collaborations ponctuelles avec d'autres marques comme avec KFC. Ces initiatives, bien que secondaires, renforcent l'image d'une marque audacieuse, qui aime surprendre, jouer avec les codes du secteur et créer une proximité avec le public.



CONCLUSION

La campagne “Elle est pour qui la nouvelle pub de Burger King ?” illustre parfaitement l’évolution stratégique de la marque. Burger King réussit à allier audace, humour et provocation tout en adoptant un ton plus humain, inclusif et authentique en phase avec les attentes des consommateurs français notamment les millennials et la génération Z.

En transformant la publicité elle-même en question et en maintenant le suspense jusqu’à la révélation du Whopper, Burger King crée une interaction originale avec son public, génère un engagement fort sur les réseaux sociaux et renforce sa mémorisation.

Cette campagne confirme que la marque peut se démarquer de ses concurrents tout en restant fidèle à son ADN audacieux et provocateur, en construisant une connexion émotionnelle et durable avec ses consommateurs et en consolidant sa position de challenger audacieux sur le marché du fast-food.

SOURCES



- <https://emploi.burgerking.fr/notre-histoire/>
- <https://www.snacking.fr/actualites/6774-Burger-King-France-encore-plus-engage-responsable-et-accessible-avec-Alexandre-Simon-/#:~:text=Avec%2063%20restaurants%20suppl%C3%A9mentaires%20en,friser%20les%202%20mds%20€>.
- <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/consommation-burgers-france>
- <https://resto.zepros.fr/snacking/burger-poulet/alexandre-simon-dg-burger-king-burger-king-connait-forte-croissance-contexte>
- <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ2355102C/comment-burger-king-s-est-impose-en-france-en-10-ans.html>
- https://www.groupe-bertrand.com/wp-content/uploads/2024/11/BK_DPEF_2023.pdf
- <https://companiesmarketcap.com/fr/rbi/revenu/>
- [https://www.sherpany.com/fr/ressources/management-agile/travail-agile/okr-methode-definition/#:~:text=Un%20objectif%20strat%C3%A9gique%20est%20relativement,et%20donc%20des%20objectifs%20strat%C3%A9giques\).](https://www.sherpany.com/fr/ressources/management-agile/travail-agile/okr-methode-definition/#:~:text=Un%20objectif%20strat%C3%A9gique%20est%20relativement,et%20donc%20des%20objectifs%20strat%C3%A9giques).)

FILY TOURE & JUN RAULT

**MERCI DE NOUS
AVOIR ÉCOUTÉ**

