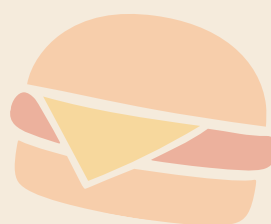


BURGER KING®

CAMPAGNE CAPSULE



Par Corentin RIVIERES

HISTOIRE



Burger King est une chaîne de restauration rapide fondée en **1953** aux États-Unis, dans l'État de Floride, par Keith J. Kramer et Matthew Burns, après leur visite du premier établissement McDonald's.



En France, Burger King arrive en **1980** avec une première ouverture à Paris. La marque repart cependant en 1997, en fermant les 39 restaurants présents à cette époque, en raison d'une rentabilité jugée insuffisante.



Il faudra attendre **2013** pour un retour en force de Burger King en France, grâce à la création d'une coentreprise entre le fonds britannique Bridgepoint et le Groupe Bertrand, sous le nom de Burger King France.



Aujourd'hui en **2025**, Burger King compte environ 600 restaurants en France et poursuit son expansion, avec en moyenne 50 à 75 ouvertures par an sur le territoire.

ACTIVITÉ PRINCIPALE

Burger King est une chaîne de restauration rapide fonctionnant sous un système de franchise. Son principal revenu provient des ventes générées par ses restaurants, et plus précisément des redevances continues prélevées auprès de ses franchisés, correspondant à un pourcentage de leurs ventes.

L'entreprise génère également du profit grâce à la vente de licences (nom, marque, etc.) à des partenaires commerciaux, permettant la création et la commercialisation de produits dérivés de la marque Burger King, comme des sauces.

BURGER KING C'EST...

Plus de **12 000** restaurants dans le monde.

Présent dans **78** pays.

Plus de **30 000** employés.

Plus de **4 Mrd** de clients chaque année.



ANALYSE DES PRATIQUES DE COMMUNICATION

LE TON

Burger King adopte **un ton fortement humoristique**, souvent basé sur la provocation et la dérision, notamment envers ses concurrents directs (McDonald's, KFC, Subway...).

La marque utilise l'art du tacle et du marketing coup de poing, comme en témoigne la campagne « Whopper Detour » de 2018, dans laquelle Burger King invitait les consommateurs à se rendre... chez McDonald's pour débloquent une offre exclusive sur l'application Burger King. Cette publicité illustre parfaitement leur capacité à jouer avec les codes du secteur pour créer du buzz.



Cependant, Burger King utilise également **un ton empathique**. Un exemple récent est celui de la Journée nationale de lutte contre le harcèlement, le 6 novembre.

L'enseigne a diffusé un spot, détournant les jouets du menu King Junior en objets de défense (taser, poing américain, bombe lacrymogène), pour dénoncer le harcèlement scolaire et sensibiliser à la protection de l'enfance.

À cette occasion, Burger King a reversé l'intégralité des bénéfices du menu King Junior à l'association « Les Papillons ».



Le ton global de l'enseigne peut donc se résumer en trois mots : **provocateur**, **décomplexé**, mais **responsable**.

VALEURS ET VISION

Burger King cherche à transmettre une image d'**authenticité**, de **transparence** et de **sincérité** envers ses consommateurs quitte à bousculer les codes établis du fast-food.

Une campagne flagrante de cette vision est « The Moldy Whopper » (2022). L'enseigne y montre un Whopper en train de se décomposer sur plusieurs jours, pour démontrer l'absence totale de conservateurs artificiels qui casser avec l'image parfaite des publicités alimentaires habituelles.



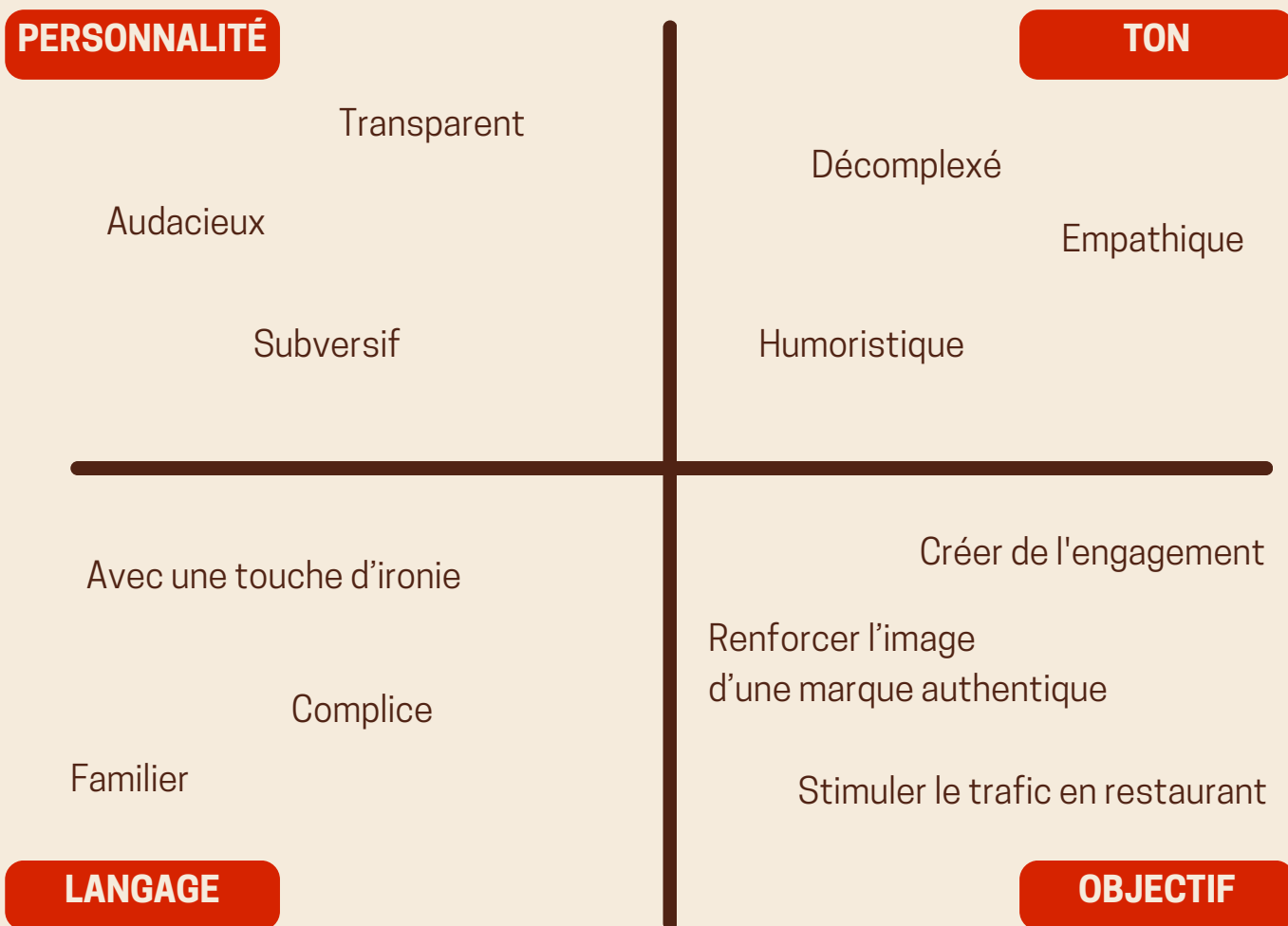
ARCHÉTYPE

Burger King adopte clairement l'**archétype du « Rebelle »** et se démarque volontairement des leaders du marché (McDonald's en tête).

Il bouscule les codes publicitaires, provoque et ses campagnes sont souvent décalées, non conventionnelles, voire transgressives.

IDENTITÉ VERBALE

Le slogan principal de Burger King est « Have it your way » soit « **Faites-le à votre façon** ». Il montre que l'enseigne fait de son client un acteur de son repas et lui fait une promesse de personnalisation et donc d'une véritable expérience individualisée.





IDENTITÉ VISUELLE

Burger King utilise une typographie sur mesure nommée “**Flame**”.

Cette police s’inspire directement d’éléments culinaires emblématiques de la marque :

- la rondeur d’un cornichon,
- la texture fondante du cheddar,
- les courbes ondulées d’une flamme.

Headlines

**Flame
Bold**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Subheads

**Flame
Regular**

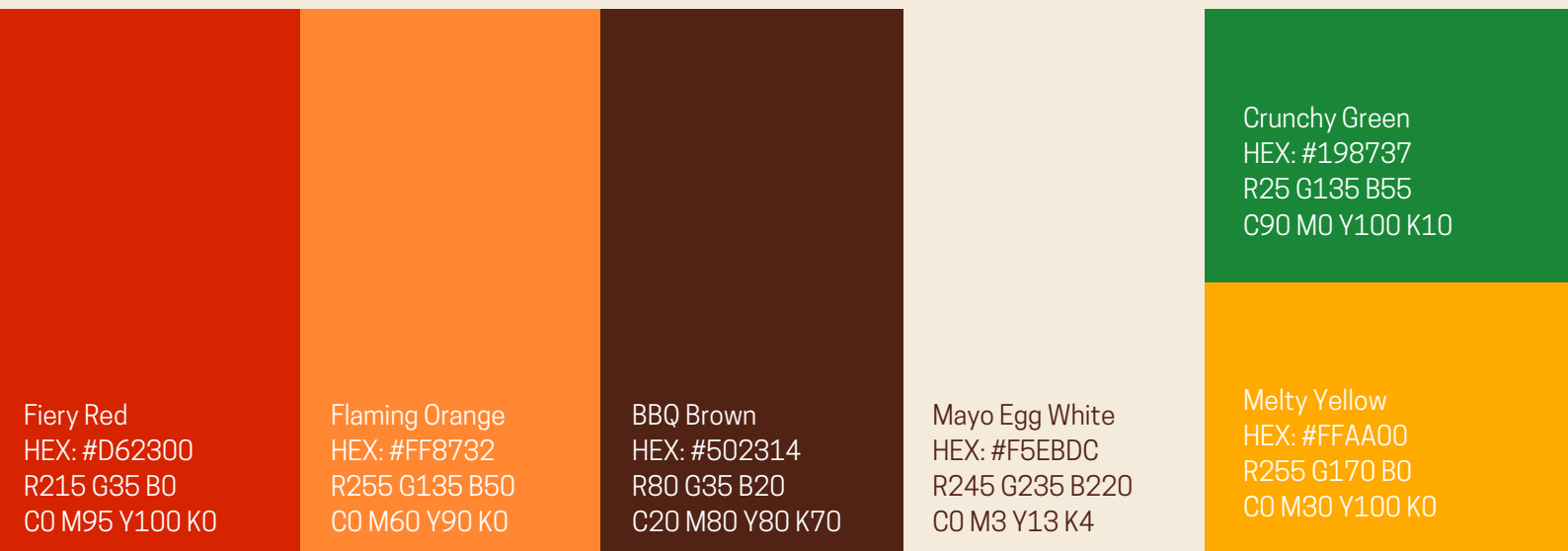
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Body Copy

**Flame
Sans**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#\$%^&*()[]?+

Burger King utilise une palette de **couleurs vive et gourmande**, directement inspirée des ingrédients de ses burgers.



Ces couleurs évoquent à la fois la **cuisson à la flamme** (un vecteur fort de BK), la **fraîcheur des ingrédients** et une dimension légèrement **rétro**, en cohérence avec le retour aux codes visuels historiques de l'enseigne.

Le logo actuel de Burger King est une refonte du design utilisé entre 1969 et 1999. Cette mise à jour de 2021 marque un retour aux sources, inspiré par l'esthétique vintage mais épurée pour répondre aux attentes contemporaines.



1969-1999



1999-2021



2021

Il représente un burger stylisé, composé de deux buns entourant le nom de la marque. Ses formes simples, pleines et arrondies **symbolisent le cœur de l'activité** (le burger), la proximité et l'authenticité.

PUBLIC CIBLE

Le cœur de cible de la marque se compose principalement de consommateurs âgés de 18 à 35 ans, hommes comme femmes étant étudiant, jeune actif ou jeune parent. Ils sont très présents sur le digital et les réseaux sociaux, résident majoritairement en zones urbaines ou périurbaines et sont à la recherche de rapidité, de prix accessibles et de transparence dans leur manière de consommer.

PERSONA

Motivations

- Rapidité : temps limité entre les cours.
- Prix : cherche les bons plans.
- Personnalisation : aime pouvoir ajuster son menu, tester des nouveautés.

Freins

- Budget parfois très limité.
- Préoccupation grandissante concernant la qualité des ingrédients.
- Attention accrue portée à l'équilibre alimentaire.

Objectifs

- Manger rapidement et à petit prix entre deux cours ou après ses journées.
- Trouver des repas pratiques, accessibles en click & collect, livraison ou drive.
- Profiter d'offres attractives via les applications.

Identité

Âge : 24 ans

Lieu de vie : Toulouse, en colocation

Revenu : 1300€/mois

Vie sociale : Très active

Christian NAIT

Étudiant en master de communication digitale

ANALYSE DES COMMUNICATIONS EXISTANTES

CAMPAGNE « COMMANDEZ CHEZ MCDO » (2020)

En 2020, lors du premier confinement, Burger King a diffusé une publicité devenue virale, publiée dans Le Journal du Dimanche puis relayée massivement sur les réseaux sociaux. Le message encourageait les consommateurs à commander chez McDonald's, KFC, O'Tacos, et plus largement chez toutes les chaînes de restauration rapide.

La marque adopte ici une posture provocatrice à contrecourant, fidèle à son identité rebelle, tout en mobilisant un discours profondément solidaire.

L'objectif réel n'était pas de promouvoir ses concurrents, mais de **soutenir l'ensemble du secteur de la restauration** particulièrement touché par la pandémie en incitant les consommateurs à continuer de commander.

Pour une fois, on ne rigole pas. ↓

COMMANDEZ CHEZ MCDO.

On n'aurait jamais pensé vous demander ça un jour. Tout comme on n'aurait jamais pensé vous encourager à commander chez KFC, Quick, O'Tacos, Domino's Pizza, Subway, Eat Sushi, Pizza Del Arte, Hippopotamus, Pitaya, Sushi Shop, Big Fernand, Mamma Primi, Chez Michel, Le Bistrot Basque, Café Kokomo, Yima... et tous les autres restaurateurs indépendants qu'on ne peut malheureusement pas citer ici. Bref, chez tous nos confrères de la restauration (rapide ou moins rapide).

On n'aurait jamais pensé vous dire ça, mais aujourd'hui les restaurants qui emploient des milliers de salariés ont aussi besoin de votre soutien.

Donc si vous souhaitez les aider, continuez à vous régaler à la maison grâce à la livraison, en vente à emporter, et aussi au drive. Avec un Whopper c'est mieux, mais si c'est un Big Mac c'est déjà pas mal.



L'INTÉRÊT DE BURGER KING ?

Cette campagne visait à **renforcer le capital sympathie** de Burger King en présentant la marque comme généreuse, empathique et désintéressée. En affichant publiquement un soutien à ses rivaux, une démarche extrêmement rare dans le secteur publicitaire, l'enseigne s'aligne pleinement avec ses valeurs de transparence et d'honnêteté. Cette prise de position a également généré un important **buzz médiatique**, tant au niveau national qu'international, grâce à la forte viralité du message. Enfin, l'opération constitue une preuve supplémentaire de la personnalité affirmée de Burger King : la marque continue d'utiliser la provocation, mais cette fois au service d'une cause humaine et solidaire, renforçant ainsi son identité singulière.

Cette communication suit clairement l'approche **AIDA** :

- Attention : un message choc (« Commandez chez McDo »).
- Interest : un ton inhabituel qui intrigue immédiatement.
- Desire : mise en avant d'un geste solidaire et valorisant.
- Action : incitation à commander (chez n'importe qui, y compris chez BK).

CAMPAGNE « ANGRY TWEETS » (2014)

En 2013, Burger King revient en France après une longue absence. L'ouverture progressive des restaurants crée une forte attente... mais aussi de l'impatience, voire de l'agacement chez certains qui expriment leur frustration sur les réseaux sociaux.

Plutôt que de laisser ces commentaires négatifs s'installer, la marque décide de les transformer en opportunité avec la campagne « Angry Tweets ».

Burger King récupère de **vrais tweets impatients de consommateurs**, puis les affiche directement sur des panneaux de construction, des affiches extérieures et des supports proches des chantiers des futurs restaurants. À chaque tweet correspond une réponse drôle et décalée.



Cette approche fonctionne parce qu'elle montre la capacité de Burger King à écouter, répondre et inclure ses clients au cœur de sa communication. En intégrant directement les messages des consommateurs, la marque **renforce son slogan** « Faites-le à votre façon » et prouve que l'expérience client fait partie intégrante de son identité. Le ton humoristique utilisé permet de **désamorcer la frustration** et de transformer un sentiment négatif en un contenu viral, engageant et largement partagé. Enfin, la dimension interactive de la campagne crée un véritable effet miroir : **le consommateur devient co-créateur de la communication**, ce qui renforce son attachement à la marque et accroît l'impact de la campagne.

Pour conclure, la campagne a permis plus de 150 000 retweets en France, faisant d'« Angry Tweets » la campagne la plus partagée de 2014.

STRATÉGIE VISUELLE

La stratégie visuelle de Burger King repose donc sur une identité graphique forte : couleurs chaudes, typographie Flame, visuels épurés et très lisibles. La marque privilégie des compositions simples qui mettent toujours le **message au premier plan**. Dans la campagne « Commandez chez McDo », la mise en page reprend volontairement les codes institutionnels : texte justifié, absence d'artifice visuel... pour accentuer le sérieux et la crédibilité du message solidaire. À l'inverse, « Angry Tweets » utilise le visuel brut des tweets copiés sur les panneaux de chantier, sans retouche, pour renforcer la proximité avec les consommateurs. D'autres campagnes, comme « The Moldy Whopper », misent sur une esthétique volontairement crue et minimaliste afin de prouver l'absence de conservateurs. Qu'il s'agisse d'un visuel sérieux ou provocateur, Burger King conserve toujours la même logique : **réduire l'habillage pour amplifier le sens**.

STRATÉGIE VERBALE

La stratégie verbale de Burger King repose sur un ton provocateur mais toujours bienveillant, construit autour d'un langage simple, direct et souvent teinté d'humour ou d'auto-dérision. Dans « Whopper Detour », la marque n'hésite pas à inviter les utilisateurs à se rendre... chez McDonald's, pour obtenir un Whopper à prix réduit : une provocation assumée, mais ludique. Dans « Commandez chez McDo », ce ton est adouci pour devenir empathique et solidaire, tandis que dans « Angry Tweets », les réponses humoristiques transforment les critiques en complicité. Cette démarche est cohérente avec l'archétype du Rebelle qui guide l'ensemble de la communication de Burger King : dire la vérité sans détour, bousculer les codes, **parler comme un ami plutôt qu'une marque**. Enfin, la cohérence est totale avec le slogan de la marque « faites-le à votre façon » où le consommateur n'est pas spectateur, mais acteur intégré au message, parfois même au cœur de la création publicitaire elle-même.

CAMPAGNE CAPSULE S.T.E.A.K

J'ai choisi de partir sur une campagne mettant en avant les produits veggie de Burger King, car la marque se distingue clairement de ses concurrents sur ce segment. En effet, alors que McDonald's propose seulement quelques produits (nuggets et un ou deux burgers au poulet en version végétarienne), Burger King offre une gamme variée de burgers veggie, permettant aux consommateurs végétariens de profiter d'une expérience complète, tout en restant sans viande.

Pour ce projet, j'ai trouvé que le support idéal serait l'affiche :



L’affiche est composée d’un fond vert (Crunchy Green) qui **évoque immédiatement le côté veggie** du produit et crée un contraste avec le burger présent en dessous. Le burger est d’ailleurs montré en gros plan pour **mettre en valeur sa générosité et son appétence**, soulignant que même un burger veggie peut être gourmand.

En haut de l’affiche se trouve l’accroche « Oui, c’est un S.T.E.A.K. Juste... pas celui que vous croyez. », qui utilise un ton provocateur et humoristique typique de la marque. Elle attire l’attention et suscite la curiosité, incitant le lecteur à découvrir le produit.

À gauche, chaque lettre de S.T.E.A.K. est expliquée pour clarifier le concept veggie :

S — Sans
T — Trace
E — Éventuelle
A — d’Animal
K — Kiffant, non ?

L’humour du “Kiffant, non ?” crée une **complicité avec le lecteur** tout en renforçant le message principal : le burger est 100% veggie, généreux et savoureux.

En bas de l’affiche, un fond beige (Mayo Egg White) et l’icône veggie renforcent l’identification du produit. La phrase « 100% goût. 0% bœuf. 200% vous. » rappelle le positionnement de BK sur le goût, la générosité et l’expérience client.

L’affiche respecte les codes de communication de Burger King : le ton est provocateur et humoristique, le consommateur est mis en avant grâce au dialogue implicite avec l’acronyme, et l’identité visuelle est cohérente avec la charte de la marque grâce à la typographie Flame, les couleurs et le visuel du burger grillé.

WEBOGRAPHIE

[Wikipédia](#)

[Franchise Magazine](#)

[Burger King](#)

[Business Model Analyst](#)

[Iscom](#)

[Logonews](#)

[Globometer](#)

[Adintime](#)

[Citypng](#)

[Online-fonts](#)