

BURGER KING

Des nouveautés régulièrement pour varier les plaisirs

CRÉÉE en 1954, Burger King est la deuxième chaîne de restauration rapide de hamburgers au monde. Représentée à Maurice par l'entreprise CG Royale Food, du groupe Hyvec, elle étend sa présence rigoureusement sur le territoire mauricien. Burger King est déjà présent à Bagatelle et à l'aéroport depuis 2021, et à Port-Louis depuis cette année. Cette expansion a non seulement créé de multiples opportunités d'emplois pour la population locale, mais a également stimulé le secteur de l'alimentation et des boissons, en attirant des clients nationaux et internationaux. Elle annonce une nouvelle branche à Grand Baie La Croisette et au Tribeca Mall d'ici décembre prochain. Comment la marque se positionne-t-elle pour se démarquer des autres points de vente de produits alimentaires dans un environnement aussi concurrentiel ? «Burger King se positionne comme la seule chaîne de restauration ra-



pide proposant un menu innovant et healthy avec un mode de cuisson différent, notamment des burgers dont la viande est grillée avec des salades fraîches. Régulièrement

des nouveautés sont proposées aux clients pour varier les plaisirs», souligne Beatrice Bijoux Bellepeau, Head of Public Relations à Hyvec Group.

BURGER KING, MARQUE REPRÉSENTÉE À MAURICE PAR LA COMPAGNIE CG ROYALE FOOD, DU GROUPE HYVEC, COMMUNIQUE AVEC SON PUBLIC À TRAVERS DES PROMOTIONS ET OFFRES À DURÉE LIMITÉE. BEATRICE BIJOUX BELLEPEAU, LA HEAD OF PUBLIC RELATIONS DU GROUPE HYVEC, NOUS EXPLIQUE LA STRATÉGIE DE LA MARQUE À MAURICE.

BEATRICE BIJOUX BELLEPEAU
(HEAD OF PUBLIC RELATIONS, HYVEC GROUP)

«Burger King reste à l'écoute de la clientèle»

Les promotions et les offres à durée limitée de Burger King créent souvent l'événement dans les centres commerciaux. Pouvez-vous nous expliquer comment ses campagnes de marketing sont conçues et exécutées pour susciter l'enthousiasme des clients ?

Nous travaillons d'abord sur une offre qui va attirer la clientèle et ensuite sur une campagne de communication percutante et efficace pour faire connaître l'offre à durée limitée. Le succès de nos campagnes repose justement sur le caractère éphémère qui crée un sentiment d'urgence chez nos clients, les incitant à agir rapidement pour en profiter. Des fois, nous rendons l'offre encore plus intéressante en collaborant avec nos partenaires pour les boissons ou autres desserts à travers des promos, jeux ou concours.

Nous constatons que Burger King utilise les plateformes numériques et les médias sociaux pour dialoguer avec des clients. Comment la marque exploite-t-elle ces canaux pour entrer en contact avec les clients du centre commercial et de ses environs, et dans quelle mesure cela a-t-il été efficace pour attirer les clients vers le restaurant ?

Burger King exploite ces canaux pour proposer du contenu de qualité à sa clientèle à travers des campagnes de marketing ci-

blées mais aussi pour interagir avec eux activement. Les images et les vidéos, les promos et offres spéciales permettent d'atteindre d'autres clients potentiels aussi. Les collaborations avec des personnalités ou des campagnes virales sur les réseaux sociaux, par exemple, permettent d'atteindre une plus large audience et d'accroître la notoriété de la marque. Une interaction soutenue avec la clientèle permet de créer un lien.

La mascotte et l'identité de la marque Burger King sont reconnaissables dans le monde entier. Comment cette image de marque cohérente a-t-elle contribué à sa popularité en tant qu'attraction des foules dans les centres commerciaux, et comment maintenez-vous la cohérence de la marque dans les différents sites ?

C'est simple : pour survivre dans un écosystème de franchises et de marques internationales et rester cohérent, il faut scrupuleusement suivre les règles imposées par la franchise, et la marque Burger King est intransigeante sur les normes strictes à respecter. Les directives définissent l'utilisation du logo, des couleurs et d'autres éléments de l'identité visuelle de la marque tels que le menu, les uniformes, entre autres. Ainsi, ce qui se fait dans n'importe quel restaurant Burger King dans un centre com-



mercial à Maurice ou à l'étranger est exactement la même chose. C'est ce qui nous permet de nous différencier de la concurrence et de marquer les esprits.

L'accent étant de plus en plus mis sur des choix plus sains, comment Burger King répond-il à la demande d'options plus saines dans les centres commerciaux, et comment équilibrez-vous cela avec des plats classiques que les clients adorent ?

Ce qui fait le succès de Burger King, c'est justement la variété de son menu. Les emblématiques burgers tels que le whopper et frites sont présents mais ils côtoient les menus plus sains qui sont la force de Burger King comme le burger végétarien ou à base de paneer, le fromage indien, donnant un grand choix aux différents clients.

Comment vous assurez-vous que la marque reste attrayante pour les différentes catégories de clients ?

Burger King est une marque qui reste à l'écoute de la clientèle, ce qui lui permet de constamment innover pour susciter l'intérêt du client et pour se démarquer des autres marques. Souvent, des éditions limitées sont proposées aux clients ou des collaborations avec des personnalités populaires mises sur pied pour attirer de nouvelles catégories de clients. Nous mettons plus l'accent sur le service et l'expérience en restaurant pour fidéliser la clientèle que sur du matraquage publicitaire. Nous restons vigilants, suivons la tendance afin de nous adapter en conséquence et rester attrayant pour les différentes catégories de clients que nous avons.