

restauration saine et rapide, nouvelle identité, recrutement, croissance d'entreprise, expansion, fast good, nourriture mexicaine...

Communiqué de presse

## **Comment développer une marque forte en restauration mexicaine ?**

Paris, le 22 avril 2024

Alors que la cuisine asiatique s'est largement démocratisée en France avec une forte présence de restaurants chinois et japonais, **la restauration mexicaine reste moins répandue et encore méconnue du grand public**. Bien que les tacos et burritos gagnent en popularité, **cette cuisine souffre souvent de clichés et d'adaptations éloignées de ses véritables origines, ce qui peut nuire à son authenticité et à son image**. **C'est pourquoi Nachos a choisi de relever le défi de démocratiser la cuisine mexicaine en proposant une expérience culinaire fidèle aux saveurs du Mexique, alliant qualité, fraîcheur et tradition.**

### **L'essor des cuisines du monde en France**

En France, la demande pour une **offre culinaire diversifiée ne cesse de croître**. Portée par la démocratisation des voyages, l'ouverture culturelle et la mondialisation, cette tendance a favorisé **l'essor des restaurants proposant des cuisines du monde** : asiatique, africaine, latino-américaine, etc. Les consommateurs, toujours plus curieux de nouvelles saveurs, se tournent massivement vers ces propositions : **près de la moitié préfèrent un plat étranger au restaurant, et plus de 60 % se font livrer des cuisines du monde à domicile.**

### **La diversité grandissante des restaurants transforme les attentes des consommateurs**

L'essor de la demande en restauration a intensifié la concurrence, poussant les établissements à se démarquer pour séduire une clientèle plus exigeante. Face à une offre pléthorique, les consommateurs sont devenus plus sélectifs, recherchant à la fois nouveauté et qualité. Ainsi, **71 % des Français déclarent avoir modifié leurs habitudes alimentaires, principalement pour des raisons de santé**. Cette évolution a favorisé l'essor des fast-good, alliant rapidité, alimentation saine et goût. La transparence est aussi devenue primordiale : les clients veulent connaître l'origine des produits. En **2023, près de la moitié des Français plaçaient l'achat local, de saison et les circuits courts parmi leurs priorités**. Manger vite ne suffit plus : il faut désormais manger mieux, en accord avec ses valeurs et son bien-être.

### **Nachos, la solution pour découvrir une nouvelle culture tout en mangeant sainement**

Face à ces nouvelles attentes, Nachos a fait le pari audacieux d'allier **rapidité, santé et authenticité**. Unique en son genre, c'est **la seule chaîne de restauration rapide en France à proposer une cuisine mexicaine fidèle à ses origines, avec des produits frais et une viande d'origine française**.

Avec une identité de marque moderne et un positionnement affirmé, Nachos s'impose comme une **référence du fast-good mexicain**. Son ambition : **démocratiser une cuisine encore trop**

**méconnue en France.** En pleine croissance, l'enseigne compte déjà **30 restaurants (dont 23 en franchise) et vise 100 établissements d'ici 2030, avec 7 à 10 ouvertures par an.**

Chaque année, 1,8 million de repas y sont servis, preuve de l'engouement pour cette nouvelle vision de la restauration rapide.

### À propos de Nachos Mexican Good Food

Créé en 2013, NACHOS est une enseigne de restauration rapide qui se différencie de ses concurrents par son approche unique : **des produits de qualité tout en restant accessible**, pour faire découvrir des saveurs mexicaines authentiques revisitées avec le savoir-faire français. Fajita (ou burrito), bowl, tacos mexicains et quesadillas sont personnalisés sous les yeux du client, à la minute, et composés uniquement avec des **produits frais et des viandes Origine France.**

#### Chiffres clés :

- **30 restaurants dont 23 franchises**
- **Objectif : 7 à 10 ouvertures par an**
- **1.8 millions** de repas servis par an
- 300 collaborateurs dont 20 présents au siège
- **CA 2024 : + 20 millions d'euros**

Site internet : <https://nachos.fr/>