

NSUP : du concept local à l'ambition nationale, l'ascension d'un acteur clé du "tacos à la française"

Parti de Toulouse il y a une dizaine d'années, le groupe **NSUP** s'impose aujourd'hui comme l'un des visages les plus emblématiques d'un phénomène culinaire bien français : le "**french tacos**". Une réussite entrepreneuriale qui attire désormais l'attention des **médias nationaux et internationaux**, à l'image de son récent passage sur France 2 et de sa présence dans les colonnes de Forbes.

Loin d'être un simple effet de mode, le **tacos à la française** s'est progressivement structuré en **véritable marché**. Et dans cet écosystème en pleine expansion, **New School Tacos** a su se positionner comme un **acteur moteur**, en misant sur l'**innovation**, la **standardisation** et une **forte identité de marque**.



Une success story construite sur la structuration

À ses débuts, l'aventure **New School Tacos** reposait sur une intuition : **moderniser** et **réinventer** un produit populaire. Avec New School Tacos, le groupe pose les bases d'un **concept différenciant**, à la fois **accessible** et **structuré**.

Très vite, la stratégie s'affine : développer une **marque forte**, **reproductible**, et capable de séduire une **nouvelle génération d'entrepreneurs**. Le **modèle de franchise** devient alors un **levier de croissance majeur**.

Résultat : en quelques années, le groupe dépasse les **50 restaurants** à travers la France, fédère près de **500 collaborateurs** et multiplie les **projets d'implantation** sur le territoire.

Diversification et montée en puissance

Dans une logique d'**accélération**, **New School Tacos** ne s'est pas contenté de capitaliser sur un seul concept. Le lancement de Big Smash marque une nouvelle étape **stratégique**.

Positionnée sur le segment du **smash burger**, cette seconde enseigne vient compléter l'offre et renforcer la **dynamique du groupe**. Deux marques, deux univers, mais une ambition commune : **performer** sur des **marchés concurrentiels** grâce à une **exécution maîtrisée**.

Une reconnaissance médiatique révélatrice

Le passage du groupe sur **France 2**, couplé à sa mise en avant dans **Forbes**, n'est pas anodin. Il illustre une tendance de fond : le **tacos à la française** n'est plus un produit marginal, mais un **véritable sujet d'analyse économique et sociétale**.

Pour les observateurs, cette **double exposition médiatique** confirme l'émergence d'un **secteur structuré**, porté par des acteurs capables d'**industrialiser leur modèle** tout en maintenant une **capacité d'innovation**.

Une vision tournée vers l'avenir

Au-delà des chiffres, **NSUP** revendique une **vision claire** : s'imposer durablement sur les **marchés du tacos et du burger**, tout en accompagnant ses **franchisés** vers des trajectoires de **multi-entrepreneuriat**.

Après **dix ans d'existence**, le groupe ne considère pas cette **reconnaissance** comme un aboutissement, mais comme un **point de départ**. Dans un secteur encore en mutation, l'enjeu sera désormais de **consolider ses positions**, tout en poursuivant son **expansion**, en France comme à l'**international**.

Une chose est sûre : le "**french tacos**", longtemps considéré comme une tendance de niche, est désormais entré dans une **nouvelle dimension**. Et **NSUP** entend bien continuer à en écrire l'histoire.