Le secret des frites de McDonald’s dévoilé par… McDonald’s

25/01/2015 à 13h29



Le leader mondial de la restauration rapide a révélé les ingrédients ainsi que le processus de fabrication de ses frites dans deux vidéos. Une opération de communication savamment contrôlée.

Combien d’ingrédients utilisez-vous lorsque vous préparez vous-même vos frites maisons? Sûrement moins que l’entreprise américaine McDonald’s, qui fait intervenir 19 composants dans le processus de fabrication de ses fameuses «french fries».

> ***Une des vidéos mises en ligne sur Youtube mardi 20 janvier, déjà visionnées 4 millions de fois, qui détaillent la préparation de ses frites, décrit les dix-neuf composants utilisés dans la fabrication des frites McDonald’s.***

Un arôme naturel de bœuf y est par exemple inséré pour mieux répondre aux attentes des consommateurs. L’acide citrique et le diméthylpolysiloxane interviennent 2 fois dans le processus. A cela sont également ajoutés, sans surprise, des colorants afin de rendre les frites plus attrayantes, ainsi que des conservateurs.
La volonté de transparence doit être saluée, même si l’on ne connaît pas les proportions des ingrédients respectifs. La plupart des ingrédients entrent d’ailleurs dans la composition de l’huile dans laquelle les frites cuisent et non dans les

frites elles-mêmes.

Ce que l'on ne voit pas est aussi riche en enseignements. On ne sait pas dans quelles conditions sont cultivées les pommes de terre, ni comment elles sont transportées à travers toute l'Amérique.

Un caractère promotionnel prononcé

Car l'autre conclusion que l'on peut en tirer est que McDonald's a besoin de soigner son image, après que l'entreprise a rencontré des problèmes récurrents au Japon. En effet, la personne choisie pour animer ces vidéos n'est autre que Grant Imahara, ancien personnage star de l'émission de vulgarisation scientifique MythBusters.

Une émission qui a rencontré un succès tel aux États-Unis qu'un épisode a été réalisé à la Maison Blanche, en compagnie du président Obama. Le choix de Grant Imahara apporte donc à la fois une image sympathique et une caution scientifique aux éléments présentés.

Ces vidéos ont donc le mérite de jouer la carte de la transparence, comme la firme l'avait déjà fait pour ses nuggets de poulet en février dernier. Mais les consommateurs n'ont pas semblé conquis par l'opération-vérité du géant américain. Sur Twitter, la campagne de communication a rapidement viré au flop.

Le Figaro