

Les étapes de l'analyse sensorielle

1 : Objectif de l'analyse sensorielle

L'analyse sensorielle consiste à étudier d'une manière ordonnée et structurée les propriétés d'un produit afin de pouvoir le décrire, de le classer ou de l'améliorer d'une façon extrêmement objective et rigoureuse. La définition officielle est : *L'analyse sensorielle consiste à analyser les propriétés organoleptiques des produits par les organes des sens.*

2 : Les descripteurs du produit

Analyser un produit consiste à le décrire selon un ensemble de descripteurs qui repose sur chacun de nos sens.

2.1 : la vue

L'observation d'un aliment nous renseigne sur :

- **Sa forme** : un fruit peut être plus ou moins gros, avoir une forme plus ou moins régulière et équilibrée.
- **Sa couleur** : les saumons fumés non pas tous la même couleur, un jambon gris ne plaît pas toujours, les vins transmettent une partie de leur méthode d'élaboration à travers leur couleur.
- **Son état** : la peau terne et légèrement flétrie d'un fruit nous renseigne sur son état de fraîcheur, en vaporisant de l'eau sur un légume, il offre un aspect brillant nettement plus agréable. Les vins peuvent apparaître limpides ou troubles et brillants ou ternes.
- **Sa consistance** : un vin doux naturel montre une densité plus épaisse qu'un vin blanc

2.2 : L'odorat

L'odorat nous apporte de nombreux renseignements sur l'état d'un aliment et sur sa comestibilité. On pourra remarquer que naturellement, nous faisons confiance envers un produit qui émane des effluves sucrées alors que nous nous montrons méfiants envers les odeurs âcres. L'odorat est aussi un élément qui permet d'anticiper le goût.

On peut regrouper les odeurs en **grandes familles** : *sucrés, âcres, putrides, acides, florales, animales ou sauvages, herbacées, etc...*

2.3 : Le goût

L'analyse stricte du goût se fait principalement sur la langue (attention à ne pas confondre saveur et parfum) dès le contact physique. Les principaux goûts sont :

- Sucré
- Salé
- Acide
- Amer
- Astringence

Le goût, dans un sens plus large, se compose de saveurs et de parfums que l'on regroupe sous le nom de **Flaveurs**. Enfin, le goût peut se traduire par une sensation : piquant, métallique, rafraîchissant, etc...

2.4 : Le toucher

Le contact physique avec un aliment nous apporte deux types d'information :

Information mécanique : le contact de la peau et des doigts nous renseigne sur la consistance du produit. L'action mécanique de la bouche nous délivre des informations plus précises : l'onctuosité, le croustillant, le fondant, le moelleux ou le gluant pour certains fromages par exemple.

Information thermique : par le contact nous pouvons juger de la température du produit, certains plats s'appuient sur les contrastes thermiques pour assurer leur réussite.

2.5 : L'ouïe

Même si l'oreille participe peu à l'analyse sensorielle elle peut se révéler importante pour certains produits : un pain doit croustiller, un biscuit trop craquant peut être déplaisant à l'oreille lors de sa mastication.

3 : La détermination d'un profil sensoriel

Déterminer un profil sensoriel consiste à synthétiser sur une fiche l'ensemble des informations dégagées par l'analyse rigoureuse du produit. Ainsi, pour chaque produit on procédera à l'analyse selon les descripteurs (Odorat, vue, goût, etc...) tout en évaluant l'intensité d'un descripteur sur une échelle graduée. (Voir fiche)

Pour qu'une analyse soit efficace, il convient d'uniformiser le vocabulaire utilisé. Le document "Le vocabulaire de la dégustation" propose une liste des termes les plus employés.

4 : Utilisation de l'analyse sensorielle

4.1 : Comparaison de produits

Les résultats d'une analyse peuvent nous être utiles à la comparaison de produits en vue de leur commercialisation, cela peut aussi aider à la définition d'un standard de qualité pour un produit. L'élaboration réussie d'un chariot de fromages passe par une analyse comparative des divers fromages afin de déterminer le meilleur équilibre entre la qualité recherchée et le coût. Dans le cas d'une séance à but comparatif, il convient de commencer par analyser les produits (attention à l'ordre de dégustation), puis de les comparer en mettant en avant leur différence et enfin de faire un classement.

4.2 : Correction d'un produit

Dans ce cas d'analyse, on cherche simplement à améliorer le produit au travers de corrections gustatives ou esthétiques. Il faut d'abord procéder à une analyse puis à la recherche de points critiques. Le mieux est de pouvoir apporter des corrections immédiates afin de vérifier les corrections. La salade de fruits est trop sucrée, pas assez, manque-t-elle de couleur ?

4.3 : Construction d'un argumentaire de vente descriptif

C'est le type d'analyse le plus souvent utilisée pour les vins au restaurant. Ici, il s'agit de trouver un argumentaire qui nous permettra de restituer fidèlement à la clientèle une image du vin ou du plat. Exemple pour un vin blanc (Château les Ollieux-Romanis, Corbières 1999) : *belle couleur jaune or, limpide. Le nez est charmeur et intense avec des parfums d'agrumes confits, de fruits secs et de vanille. La bouche est puissante, dotée d'un bel équilibre en harmonie avec les sensations olfactives. Ce type de vin conviendra parfaitement un poissons noble en sauce (Filet de Sole Dieppoise par exemple).*

4.4 : Choix d'une méthode de service

L'analyse sensorielle peut nous conduire à opter pour des méthodes de service mieux adaptées au produit. Certains poissons se fragilisent par la cuisson et il devient dès lors impossible de les découper sans les abîmer profondément. Un Martini blanc est différent selon si il est servi avec ou sans son zeste de citron. Doit-on servir cette soupe de melon au citron vert à l'assiette ou à l'anglaise ?

4.5 : Accord mets et vins

L'analyse sensorielle des plats et des vins nous conduit à mieux connaître les produits que nous vendons. Ainsi pouvons-nous mieux les accorder. Cet entremet au chocolat sera-t-il plus en accord avec ce Maury ou avec ce Muscat ? analysons et comparons.