



# Seminarium – Utbildning i sensorik

Mischa Billing, Universitetslektor

Åsa Öström, Professor

Restaurang- och Hotellhögskolan

# Kort reflektion om utbildning i sensorik – enkäten

## **Metoder**

Försöksdesign

”Gamla” och ”nya” metoder

Paneluttagning

Panelutbildning/träning

Analys och tolkning av resultat

Användning av resultat

## **Sensorisk marknadsföring**

Produktkunskap

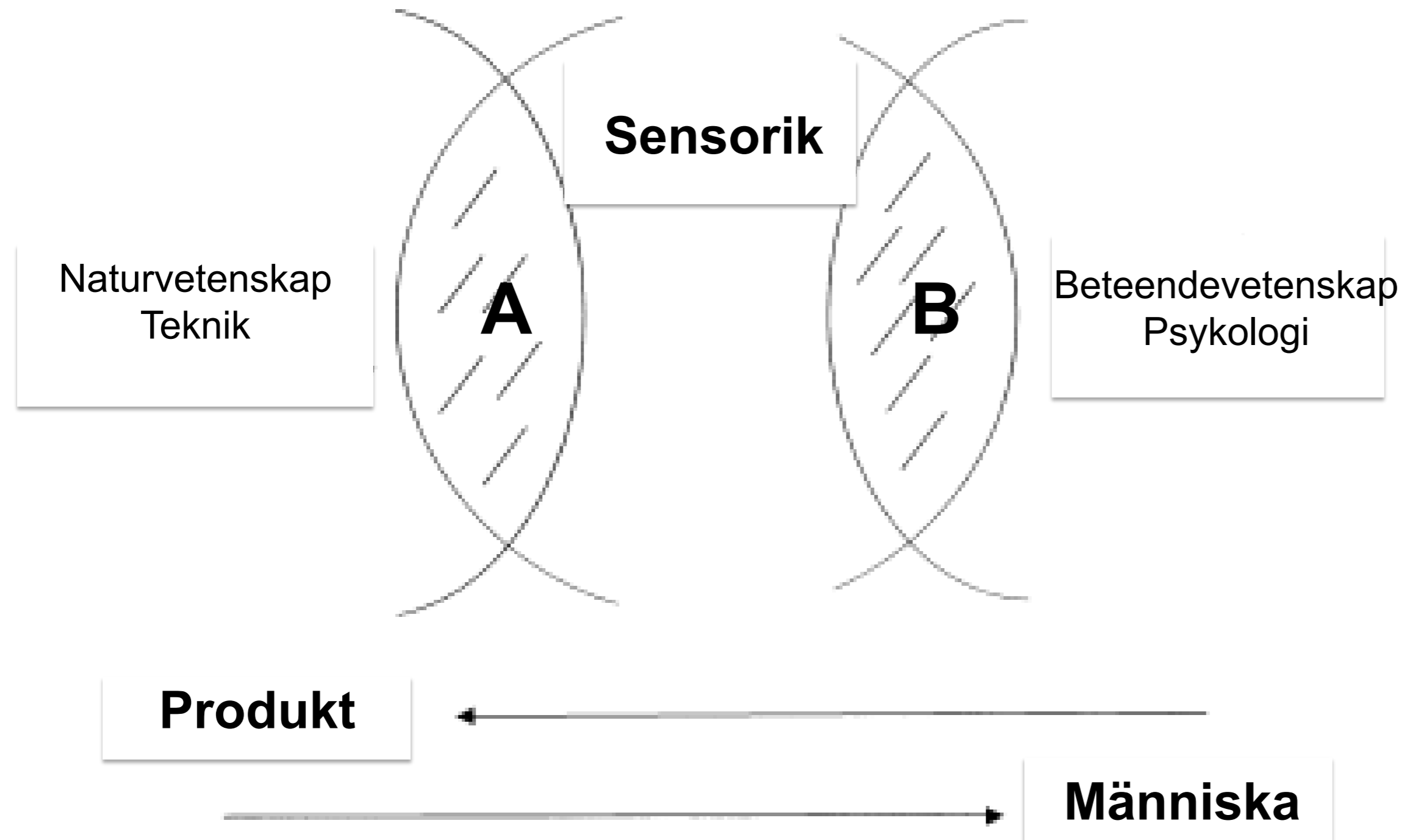
Kommunicera smak

Förstå marknaden

Den globala marknaden

Kombinationer – balansera smaker

Måltider



## 5 011 000 kr för en flaska vin

1945 Domaine Romanée-Conti, Bourgogne - 5 milj. ('18)  
(287 000 utrop)

1945 Mouton Rotschild, Bordeaux – 2,8 milj. ('07)



# Vinprovande 1988 - 2021

1. Pricka ett vin blint
2. Fakta, utantillkunskap
3. Vad smakar det – fläder, björnbär etc
4. Aromhjulet
5. Sommellerie med metodik
6. Mat och dryck i kombination, grundsmaker
7. Sommelierens verktyg, glas, karaffer, temperaturer
8. Vilket tillfälle
9. Upplevelse
10. Hur smakar det
11. Hur o när kan det användas
12. Kommunikation

# Exempel gränssnitt A – Samspel mellan metaboliter och sensorisk kvalitet



UV-ljus gjorde dillen godare



Produktion av minst fem ton svensk miljövänlig laxfisk av hög gastronomisk kvalitet

Castro-Alves, Victor *et al* (2021) Integration of non-target metabolomics and sensory analysis unravels vegetable plant metabolite signatures associated with sensory quality: A case study using dill (*Anethum graveolens*). *Food Chemistry* 344

2021-10-05

## Exempel gränssnitt B – Multisensoriska upplevelser



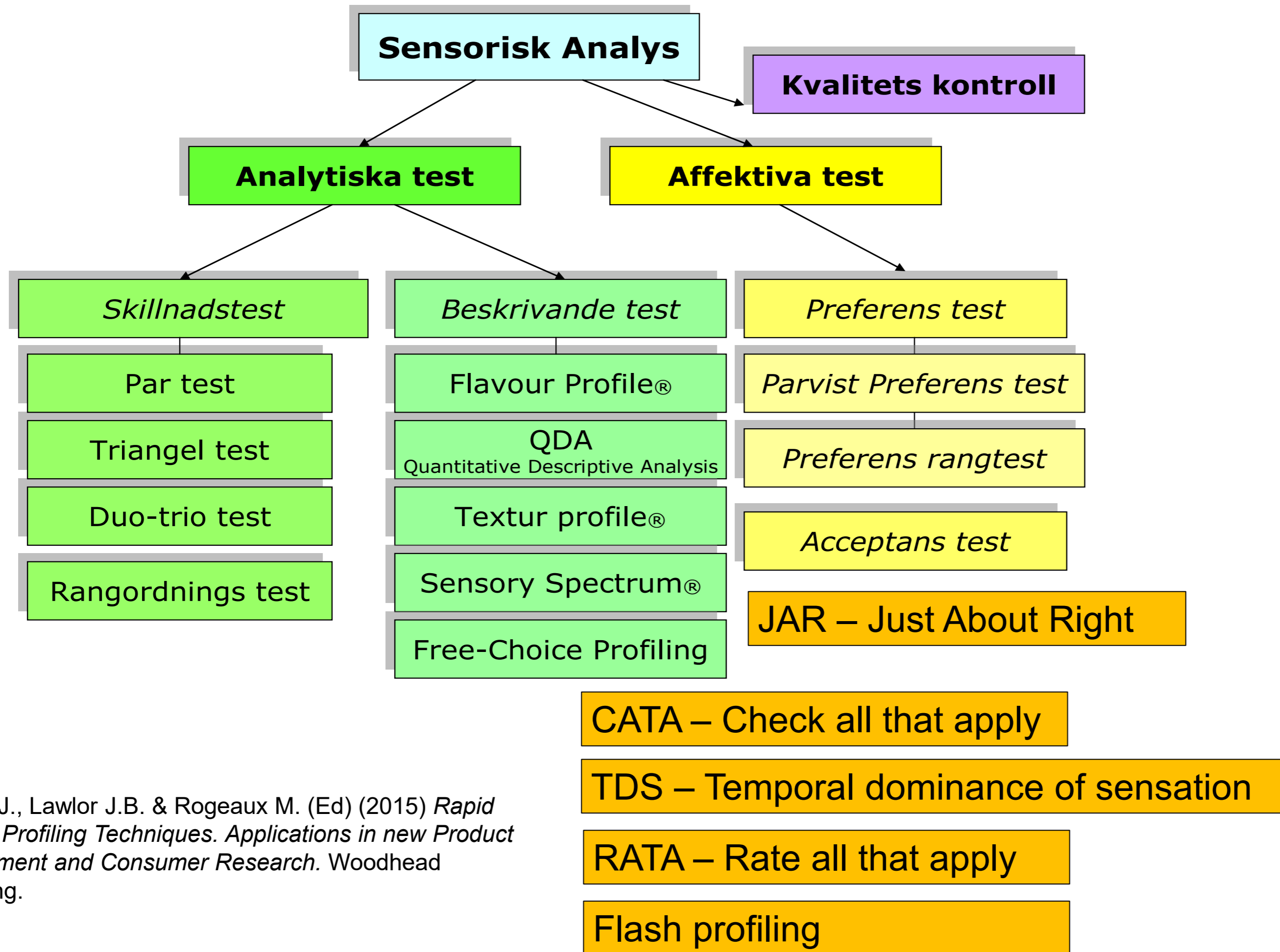
### Sallad serverad i skål upplevdes hälsosammare

Krishna, Aradhna (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22 (2012) 332–351.



### Musik påverkade upplevelse av grundsmaker i choklad

Spence, Charles (2018) *Gastrophysics: the New Science of Eating*. London: Penguin Books.



Delarue J., Lawlor J.B. & Rogeaux M. (Ed) (2015) *Rapid Sensory Profiling Techniques. Applications in new Product Development and Consumer Research*. Woodhead Publishing.