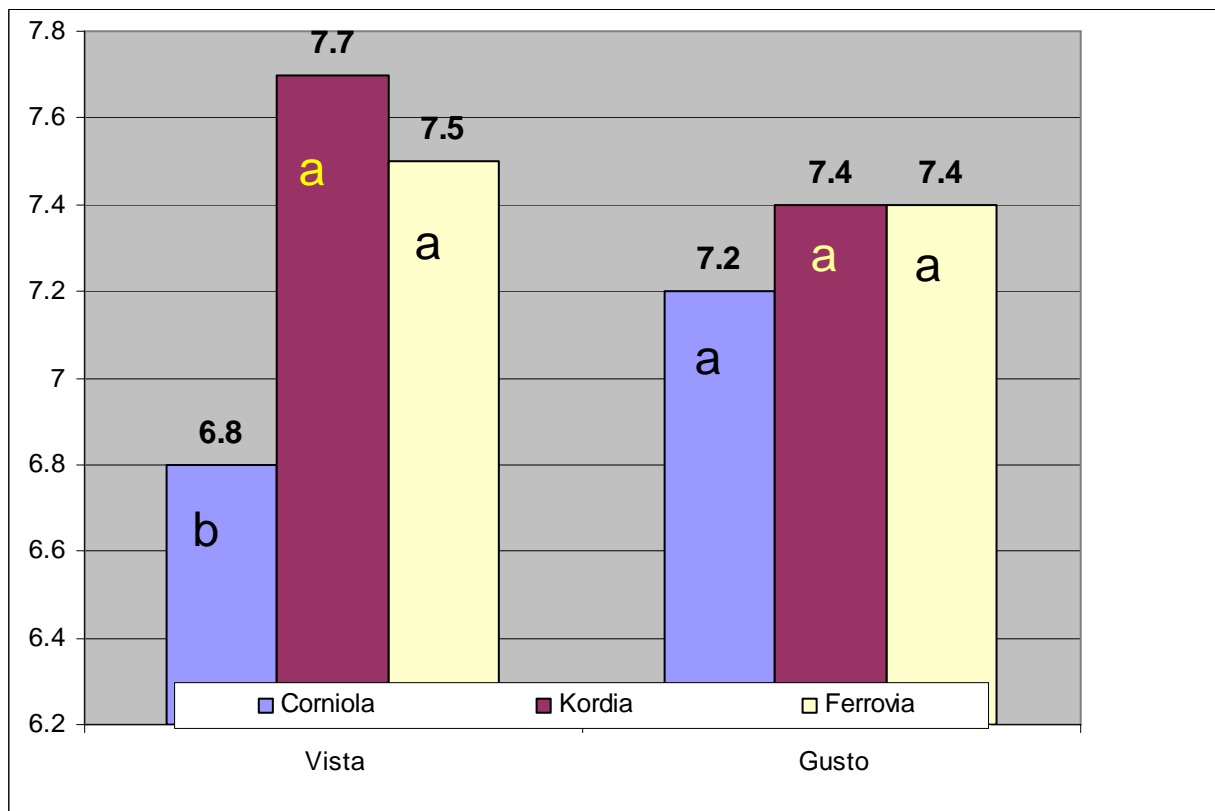
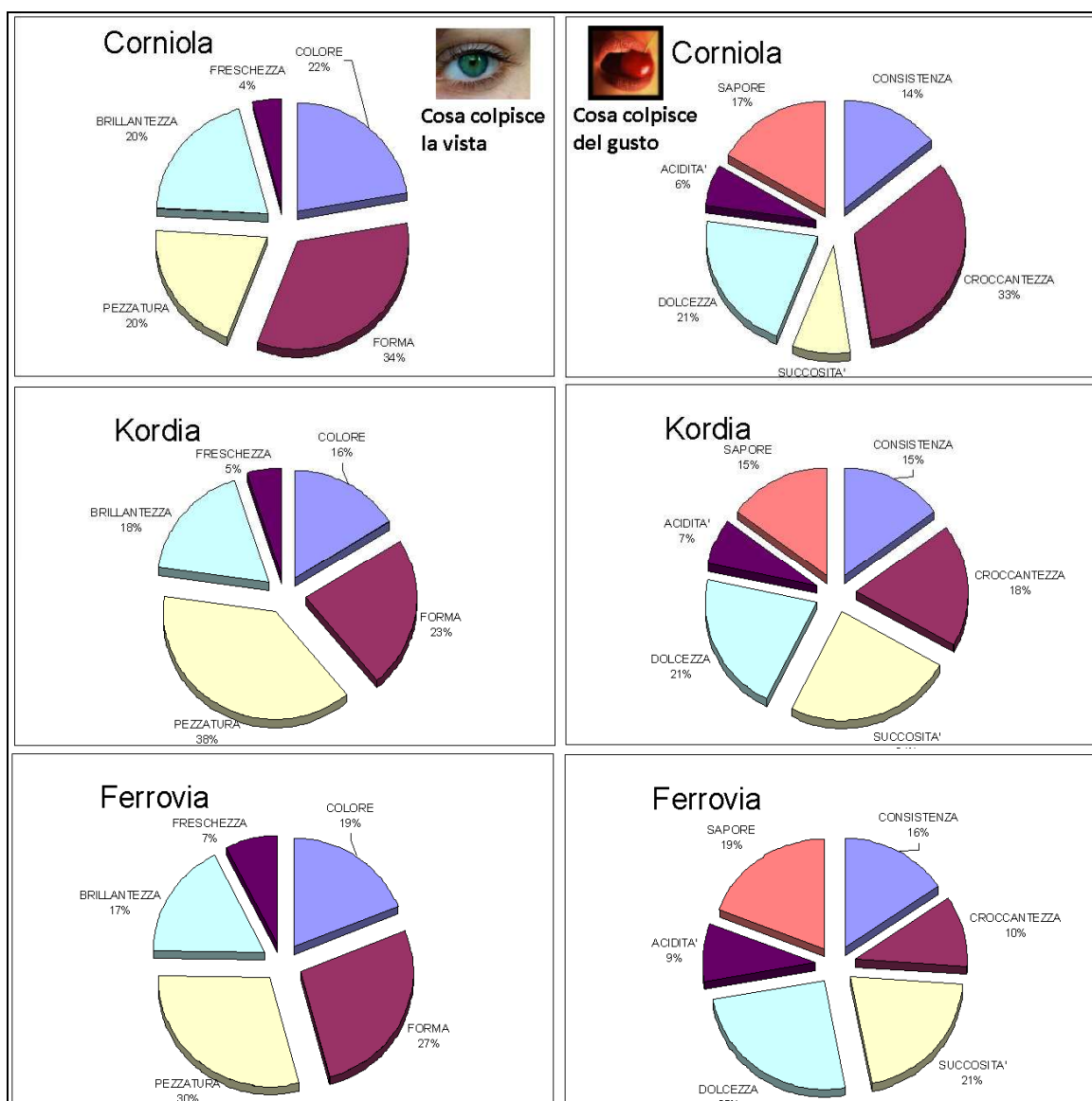


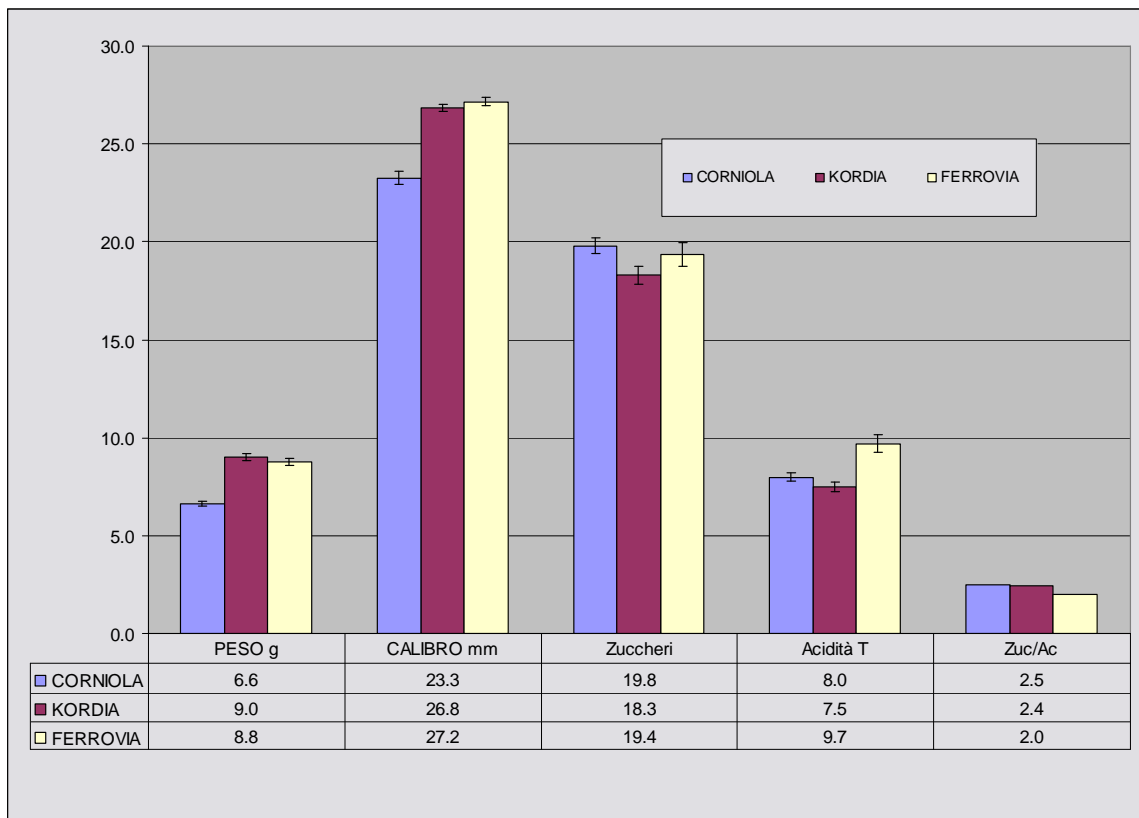
Il 14 Giugno in occasione della Festa della Ciliegia di S.Carlo è stato organizzato da APROCCC ed effettuato in collaborazione con IBIMET CNR un consumer test con assaggio di tre varietà prodotte localmente, associato ad un questionario per comprendere i gusti e le aspettative di consumatori. All'iniziativa hanno partecipato 115 persone (56% uomini; 44% donne) con età suddivisa principalmente in tre fasce: meno di 35 anni (32%), 36-55 anni (31%) più di 55 anni (37%).



Ai consumatori è stato richiesto di esprimere il proprio gradimento secondo una scala da 1 (non mi piace per niente) a 9 (mi piace moltissimo) sia dal punto di vista estetico (simulando la fase di acquisto) sia in base al gusto (fase di consumo). Tutte le 3 cultivar proposte: Corniola, Kordia e Ferrovia hanno ricevuto valutazioni molto elevate per quanto riguarda il gusto, senza differenze significative. Per quanto riguarda l'aspetto visivo invece Kordia e Ferrovia sono risultate più attraenti, anche se la valutazione di Corniola (6.8) è comunque molto positiva. E' utile notare che l'aspettativa creata dall'aspetto visivo per Corniola cresce con l'assaggio (da 6.8 a 7.2 = +0.4) mentre per le altre rimane praticamente stabile (Ferrovia: - 0.1) o cala (Kordia = - 0.5).



Ai consumatori veniva richiesto di indicare quali aspetti li colpissero di più dal punto di vista visivo e quindi da quello gustativo di ogni varietà. Di Corniola, prodotto tipico del territorio dove è stato effettuata l'indagine, colpisce soprattutto la forma caratteristica (34%) che ne consente il riconoscimento ma anche il colore (22%); all'assaggio la croccantezza (33%) risulta essere un carattere fortemente caratterizzante questa varietà. Delle altre varietà viene notata principalmente la pezzatura (38% per Kordia e 30% per Ferrovia) ma anche la forma (tipica della ciliegia in queste due varietà) risulta avere un ruolo importante tra le qualità visive. Dal punto di vista gustativo Kordia e Ferrovia risultano essere prodotti equilibrati, meno croccanti e più succosi di Corniola. In tutte e tre le varietà si riscontrano valori simili per quanto riguarda la dolcezza, un carattere importante per la definizione dell'apprezzamento gustativo; questo è in linea con il risultato sopra esposto che definisce livelli di gradimento elevati e comparabili tra le tre varietà.

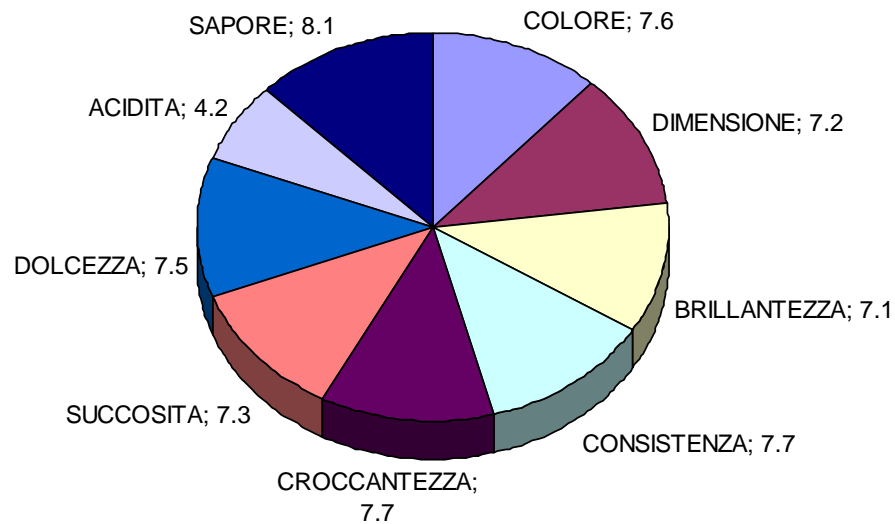


Per meglio comprendere i risultati del consumer test si sono condotte analisi di laboratorio nelle quali su 30 frutti di ogni varietà sono stati rilevati peso medio, calibro, contenuto zuccherino e acidità titolabile.

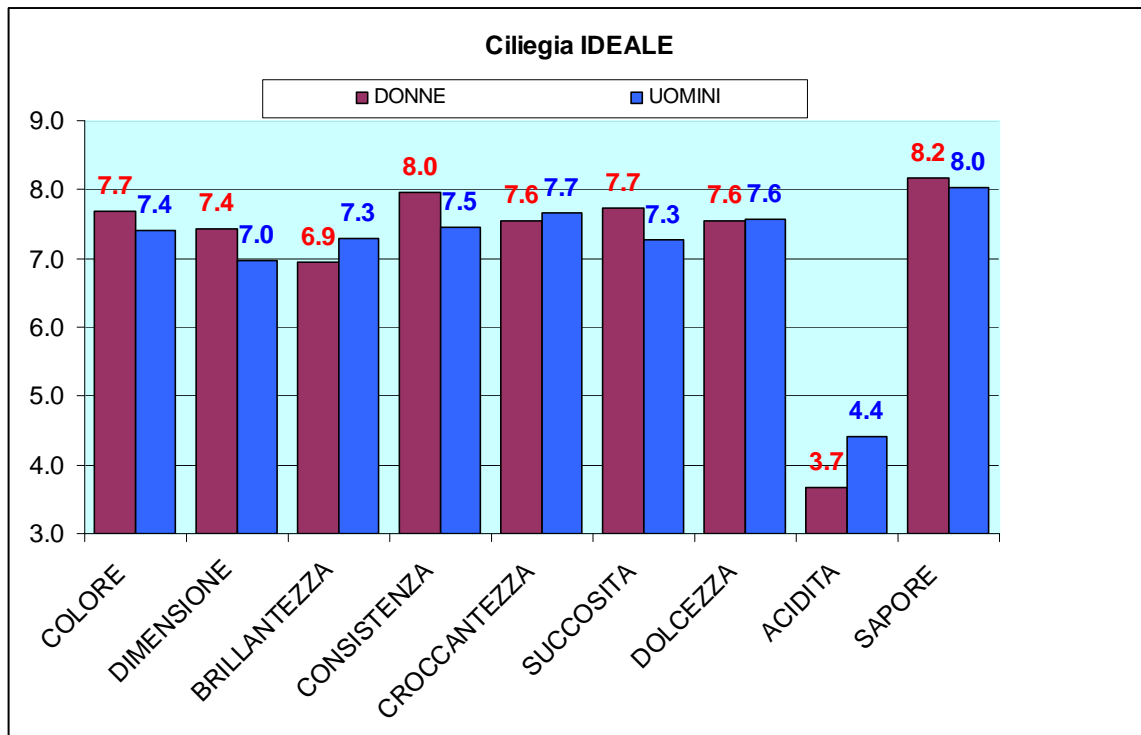
Kordia e Ferrovia sono simili per quanto riguarda il peso medio, che si attesta attorno a 9.0 grammi, e il calibro di circa 27 millimetri. Corniola ha forma e dimensioni tipiche con peso medio (6.6 g) calibro (23.3 mm) inferiori alle precedenti.

Il grado zuccherino delle varietà analizzate è elevato e comparabile, tuttavia tra le tre, con 19.8 °Brix, emerge Corniola. Ferrovia è la varietà con maggior acidità. Corniola e Kordia si equivalgono nel rapporto zuccheri/acidi.

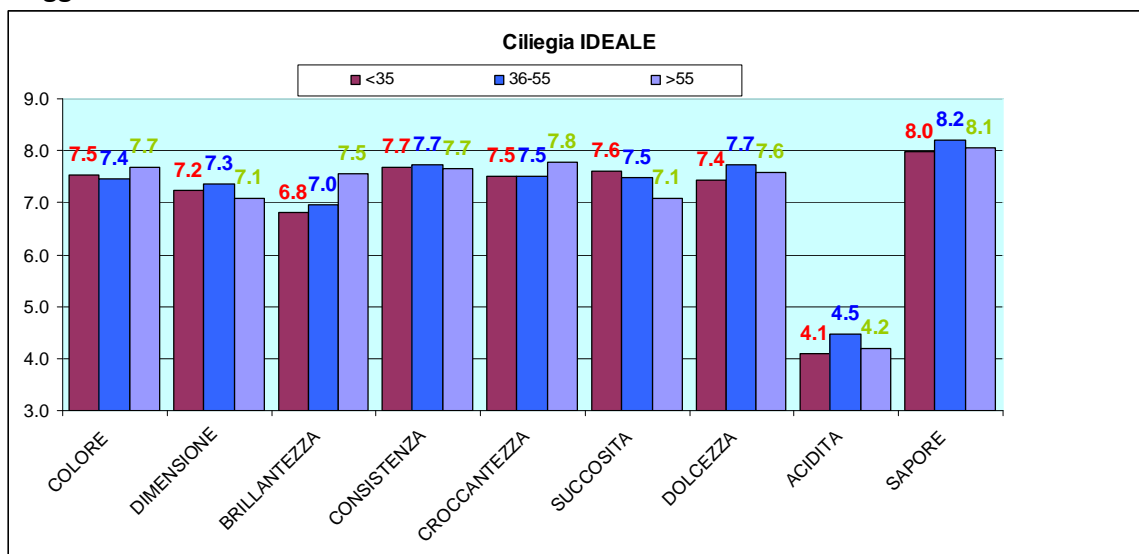
# La ciliegia Ideale



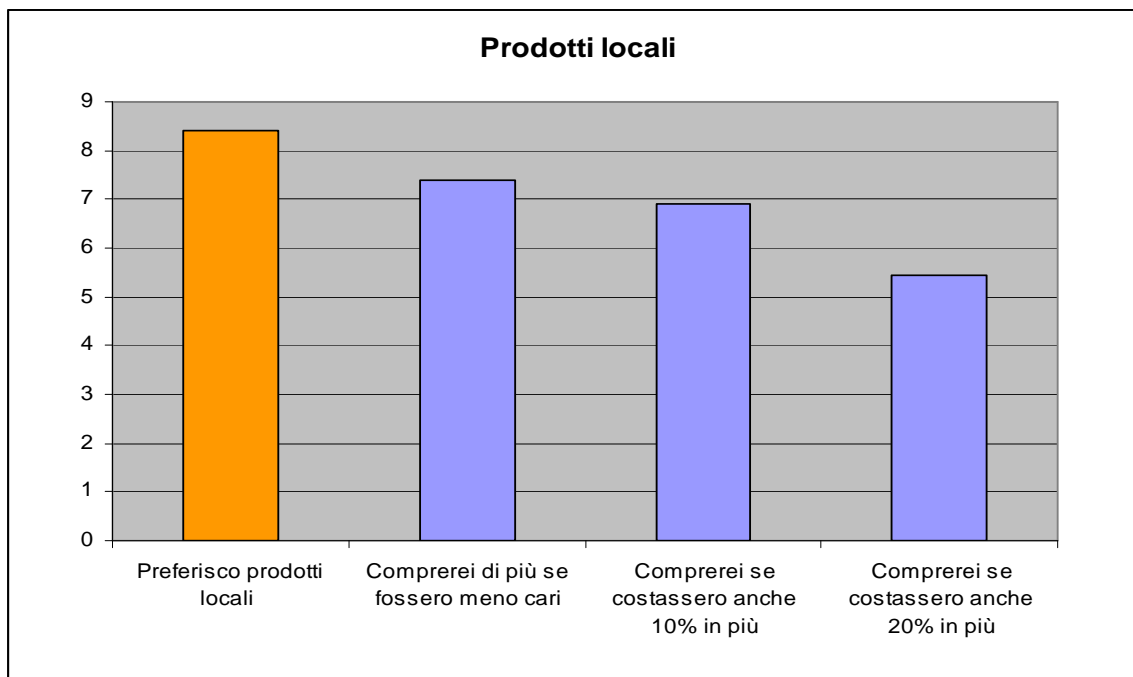
Si è chiesto ai consumatori di descrivere i caratteri della loro ciliegia ideale, i valori sono alti per tutti i caratteri, bassa l'acidità. Il carattere più "richiesto" è il sapore (8.1)



Se distinguiamo le preferenze di donne e uomini, sull'importanza del sapore c'è accordo, le donne indicano maggiore preferenza per il colore, la dimensione la consistenza e la succosità. Gli uomini a confronto, preferiscono un po' più di acidità e apprezzano maggiormente la brillantezza del frutto.



Suddividendo i consumatori nelle tre fasce di età non si notano molte differenze. I giovani vorrebbero frutti più succosi. La fascia degli over 55 apprezza di più gli aspetti estetici: colore, brillantezza.



Le domande sul consumo di prodotti locali indica un plebiscito per i prodotti del territorio: alla domanda "Preferisci i prodotti locali?" si registra quasi il massimo (8.4 su 9). I prodotti locali sarebbero più comprati se meno cari (7.4 su 9), si scende al (6.9 su 9) per un aumento del 10% e cala ancora molto nettamente (5.4 su 9) se si parla di un 20% in più. Ovviamente non sono dati commerciali, ma indicano l'attenzione di chi ha risposto al questionario.