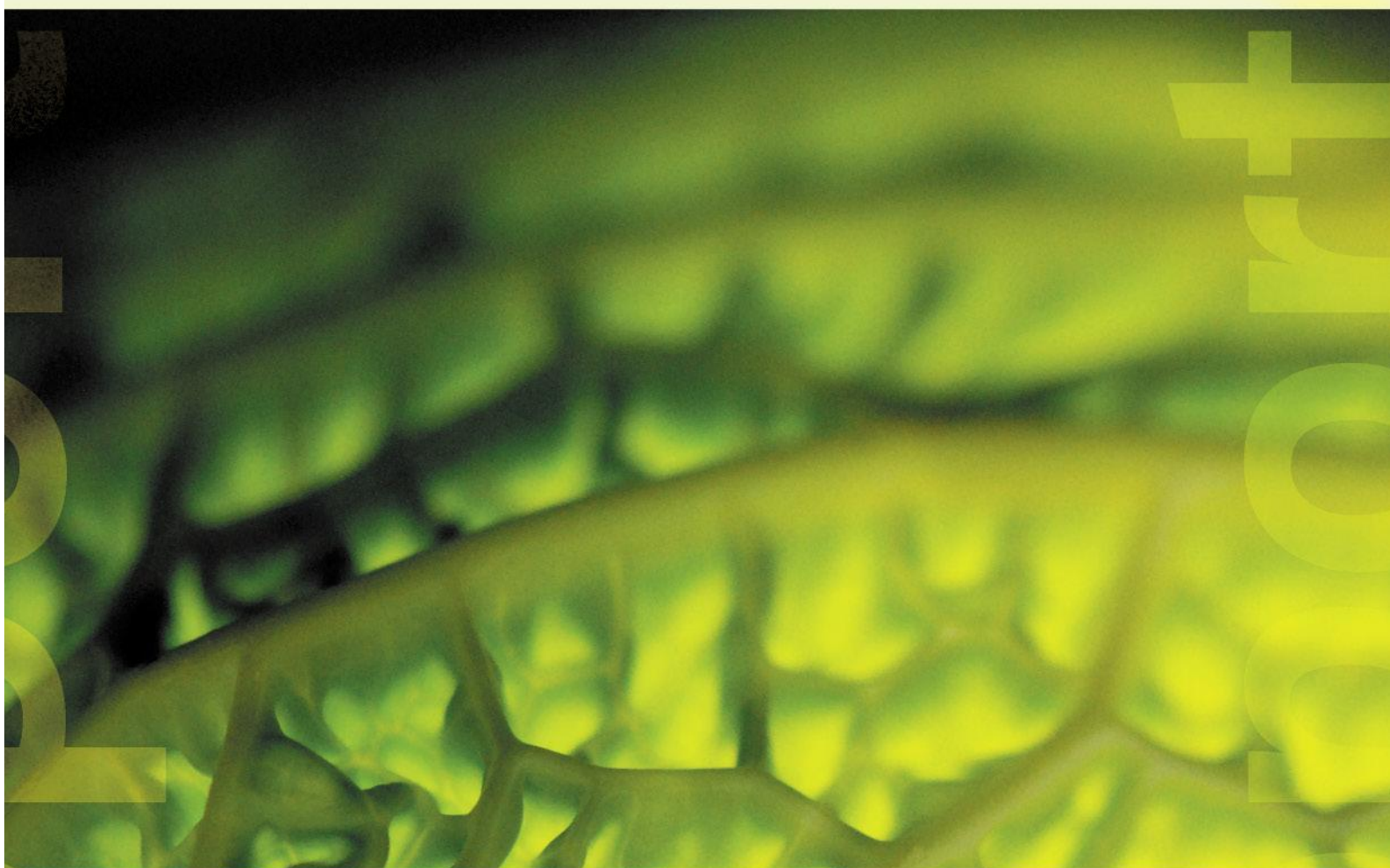


Witlof: ham, kaas, lekker en bitter

Marktonderzoek witlof onder consumenten in Nederland



Witlofconsumptie kan stijgen door nadruk op gemak en bereidingstips

De witlofconsument vergrijst. De sector staat voor de uitdaging om de groente aantrekkelijker te maken voor jongeren en alleenstaanden.

Zeven op de tien huishoudens in Nederland koopt witlof. Het is een veel gegeten groente onder ouderen, want bijna negen op de tien gepensioneerden koopt witlof. Witlof is echter minder populair onder jongeren en alleenstaanden. Slechts vier op de tien jonge alleenstaanden koopt weleens witlof. Dit blijkt uit onderzoek van het PT.

Witlof moet vers zijn en mooi wit

Het is belangrijk dat witlof er vers uitziet. Bijna tweederde van de consumenten noemt dit als belangrijkste criteria bij de aankoop. Daarnaast mag witlof geen bruine plekken (bruin blad) hebben. Verder moet de prijs aantrekkelijk zijn, terwijl men het niet zo belangrijk vindt of witlof in de aanbieding is. Een op de drie kopers vindt de grootte van de witlof belangrijk bij de aankoop. Het land van herkomst en of witlof verpakt is, vindt de consument minder belangrijke aspecten bij de aankoop.

Slechts een kwart van de consumenten beslist thuis al om witlof te gaan kopen. Veel hangt dus af van hoe aantrekkelijk witlof in het winkelschap eruit ziet.

Ham en kaas

De Nederlandse consument denkt bij witlof overduidelijk aan ham, kaas en lekker. Na deze drie associaties noemen consumenten bitter (vooral onder niet-kopers), gezond, oven en salade.

Aangezien witlof direct in verband wordt gebracht met ham en kaas kan gedacht worden aan combinatieacties in het winkelschap. Aan de andere kant is het goed om de consument te overtuigen dat op een andere manier bereide witlof ook lekker is, roerbakken bijvoorbeeld.

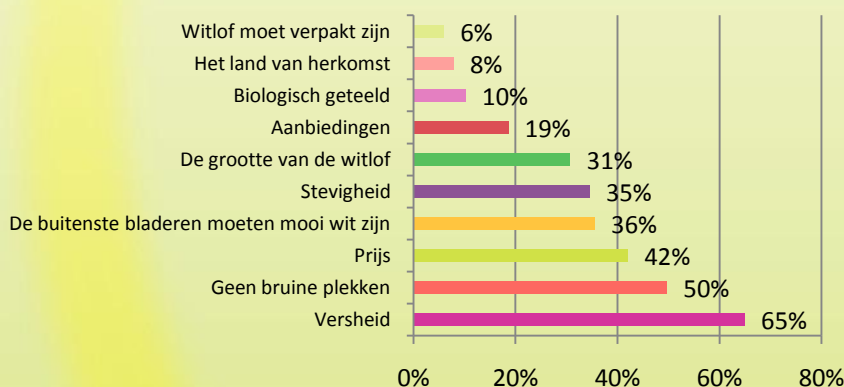
Voordelen verpakte witlof communiceren

De witlofkoper geeft de voorkeur aan onverpakte witlof. Jongeren zijn positiever over verpakte witlof dan ouderen. Verpakte witlof op een schaalpje is het populairst bij jongeren tussen 18 en 24 jaar. Diverse consumenten die verpakte witlof kopen, kunnen geen voordeel van verpakte witlof noemen ten opzichte van losse witlof. Het aantal consumenten dat langere houdbaarheid noemt als voordeel van verpakte witlof is beperkt. Het zou goed zijn meer aandacht te besteden aan het communiceren van de voordelen van verpakte witlof.

De stronken in de verpakking moeten bij voorkeur even groot zijn. Dat wil zes op de tien kopers van verpakte witlof. Voor een derde van de kopers maakt het niet uit en nog geen 10 procent wil variatie in grootte.

Welke aspecten zijn het belangrijkst wanneer u witlof koopt?

N=585



Kwaliteit in winkelschap kan beter

Tachtig procent van de kopers ziet weleens af van de aankoop van witlof omdat de kwaliteit tegenvalt. Bruinrand is het meest voorkomende probleem volgens de consument. De helft van de consumenten koopt dan in plaats van witlof een andere groente, een kwart koopt witlof in een andere winkel en een kwart koopt er niets voor in de plaats. De andere groente die gekocht wordt, is meestal een andere kookgroente, zoals bloemkool, broccoli, bonen, andijvie of wortels.

Met de pit in witlof heeft de witlofkoper weinig problemen. Consumenten snijden die eruit of halen een paar centimeter weg. Niet-kopers noemen de pit niet als argument om geen witlof te kopen.

Roerbakken van witlof niet bekend

Het is niet verwonderlijk dat witlof als ovengerecht de meest voorkomende bereiding is. Witlof met ham en kaas – de belangrijkste associatie – is een ovengerecht. Ouderen koken de witlof ook wel en gebruiken witlof in salades, jongeren doen dat een stuk minder. Witlof bakken (roerbakken) is bij veel consumenten niet bekend. Deze bereidingswijze onder de aandacht brengen, biedt kansen. Twee op de tien kopers combineert witlof weleens met een andere groente. Veelal is dat een product dat in de salade kan zoals sla, tomaat, komkommer, tomaat of ui. Er wordt naar champignon, paprika of prei gegrepen als combinatie met witlof in de wok.

Jongeren staan open voor informatie

Vooraf jongeren stellen het op prijs als ze recepten en meer informatie over het klaarmaken van witlof zouden krijgen. Dit zijn volgens hen de meest geschikte acties om meer witlof te consumeren. Ook zijn er mogelijkheden met voorgesneden witlof, vooral bij kopers tot 35 jaar. 60 procent van de niet-kopers kan niet door acties overgehaald worden om meer witlof te kopen. 40 procent van de niet-kopers houdt de deur voor een consumptieverhoging dus op een kier.

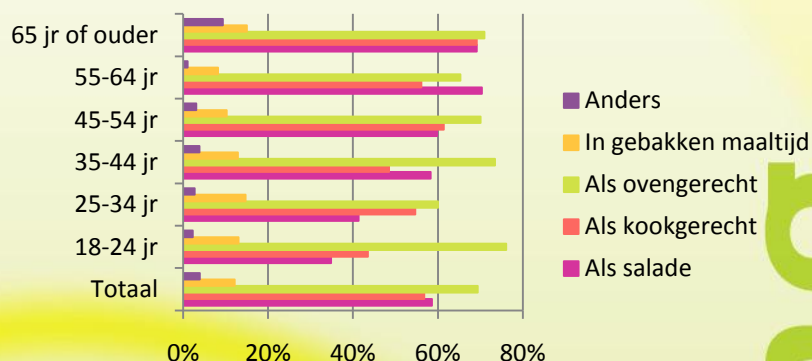
Inspringen op gemak en bereidingstips

De meeste niet-kopers vinden witlof niet lekker of houden niet van de bittere smaak. Dat geven ze als reden op om de groente niet te kopen. Toch zijn er afzetkansen onder de huidige groep niet-kopers. Een deel van de niet-kopers koopt de groente niet omdat het te veel werk is om witlof klaar te maken of omdat ze niet weten hoe het moet. Het gaat hierbij vooral om jongeren en alleenstaanden. Deze groep consumenten is over het algemeen niet dol op koken, heeft geen zin om veel tijd in het bereiden van maaltijden te steken en staat positief tegenover kant-en-klaar groentepakketten. Witlof kan in de magnetron worden klaargemaakt, maar dat is niet of nauwelijks bekend onder de consument. Ook roerbakken duurt slechts een paar minuten. Het is de uitdaging om met witlof op de markt te komen die weinig voorbereiding vereist. Door witlof zo aan te bieden dat het gemakkelijk klaar te maken is, kan de sector terrein winnen.



Hoe bereidt u witlof?

N=585



Meer informatie over dit onderzoek of het hele rapport (PT 2010-82) ontvangen? Neemt u dan contact op met Wilco van den Berg, w.vandenberg@tuinbouw.nl

Productschap Tuinbouw

Adres Louis Pasteurlaan 6
Postbus 280, 2700 AG Zoetermeer
Telefoon 079 - 347 07 07
Fax 079 - 347 04 04
Internet www.tuinbouw.nl
e-mail info@tuinbouw.nl

rapport
tuinbouw
zoetermeer