

# Bacalao Forum

## BRASIL

muligheter i et mangfoldig marked



**fhl**

fiskeri- og  
havbruksnæringens landsforening

## BRASIL

### – mulighetenes marked for norsk klippfisknæring.

Finn-Arne Egeness, Bacalao Forum

Hensikten med dette informasjonsheftet er å formidle noe av den kunnskapen som er kommet fram i prosjektet "Nye trender i det brasilianske markedet for klippfisk", finansiert av Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond. Her skal vi blant annet se nærmere på hvorfor konsumet av klippfisk har økt i Brasil, hvilke produkter som er tilgjengelige og hvordan vi tror framtiden vil se ut.

Kunnskapen om Brasil er trolig varierende hos våre lesere, innledningsvis vil vi derfor kort redegjøre for landet og fortelle litt om hvordan forretningslivet i landet kan arte seg. Prosjektet har vært ledet av Bacalao Forum og gjennomført i samarbeid med Nofima Marked.

Brasil har vært, er og vil forhåpentligvis fortsette å være et meget viktig marked for norsk klippfisk, ikke bare i kraft av total verdi, men også fordi dette markedet avtar relativt store mengder av ulike typer klippfisk, som klippfisk av torsk, sei, brosme og lange. Markedet har vist en positiv utvikling de siste tre år, og er i dag det største markedet for norsk klippfisk målt i volum. Total eksportmengde i 2007 var på 30 917 tonn, til en verdi av NOK 1,098 milliarder.

Verdien av norsk eksport av klippfisk torsk til Brasil økte i perioden fra 2005 til 2007 til over en halv milliard norske kroner. Økt pris per kilo kan forklare noe av veksten i eksportverdien, med en økning på nesten 11 kroner. Eksportvolumet har også hatt en positiv utvikling. Eksportstatistikken viser en økning til 7 800 tonn. Verdien av norsk eksport av klippfisk sei til Brasil økte i samme periode til 448 millioner norske kroner. Prisen har vært relativt stabil. Eksportert volum har økt til 18 655 tonn.

Brasil er også det viktigste markedet for klippfisk av brosme og lange, med en samlet eksportverdi

på nesten 140 millioner norske kroner, betydelige tall sammenlignet med andre produkter til andre markeder i norsk fiskeri- og havbruksnæring.

Eksporten av torsk globalt har bråstoppet etter påske i år. Imidlertid har sei opplevd en økning i etterspørselen. Eksempelvis økte eksporten av klippfisk sei fra Norge til Brasil i perioden januar til august med hele 34 % fra 2006 til 2008. Økningen i verdi er noe lavere, da gjennomsnittsprisen i nevnte perioden falt med nesten 5 kroner. Brasil og Angola – har som eneste land – økt sin import av klippfisk torsk i perioden mars til august fra 2007 til 2008. Vi skal senere i heftet si noe om hvorfor konsumet har økt i Brasil. Økonomiske utvikling, fokus på sunnhet og helse, nye retter og økt tilgjengelighet er imidlertid sentrale stikkord.

Hvis norsk klippfisknæring skal stimulere til økt etterspørsel kan utviklingen av nye produkter og oppskrifter, kombinert med større distribusjon og tilgjengeligheten være avgjørende suksessfaktorer. I markedsføringen kan det være fordelaktig å fokusere på de helsemessige gevinstene, i tillegg til smaken på og holdbarheten til tradisjonell klippfisk. Norge som opphavsland er et unikt og verdifullt fortrinn som våre konkurrenter ikke kan kopiere, dette må vi utnytte i vår markeds-kommunikasjon. Hvis vi evner å øke konsumet av norsk klippfisk utenom høytidene jul og påske – hvor særlig mange brasilianere spiser klippfisk – kan Brasil virkelig bli mulighetenes marked for norsk klippfisknæring.

Med vennlig hilsen

**Finn-Arne Egeness**

Prosjektleder – Bacalao Forum

E-post: finn.arne.egeness@fhl.no

Mobil: 90 65 88 40 - Sentralbord: 99 11 00 00

## BRASIL

### – en introduksjon for nye aktører.

Finn-Arne Egeness, Bacalao Forum, Jens Østli, Nofima Marked & Ingelinn Eskildsen Pleym Nofima Marked

Brasil er et viktig marked for norsk klippfisk. Imidlertid er kunnskapen om Brasil svært varierende hos mange som ikke arbeider med dette markedet til daglig. Hensikten med denne artikkelen er derfor å gi leserne et lite innblikk i landet.

Forbundsrepublikken Brasil er det største landet i Sør-Amerika, både i antall innbyggere og størrelse. Med sine 192 millioner innbyggere og 8,5 millioner kvadratkilometer, omfatter det omtrent halvparten av det søramerikanske areal så vel som dets befolkning. Norge har til sammenligning 4,8 millioner innbyggere fordelt på 0,323 millioner kvadratkilometer.

I det indre Brasil er det funnet spor etter mennesker tilbake til cirka 8000 f.Kr. Rundt 5000 f.Kr. fantes det folkegrupper spredt over store deler av landet, fra samme tid stammer de eldste hauger av skjell og fiskeavfall som er funnet ved kysten. I 1530-årene begynte den portugisiske kolonisasjonen og Rio de Janeiro blir grunnlagt i 1567. I 1822 førte opprør til full selvstendighet og keiserdømme. Nye revolter førte imidlertid til opphevelse av slaveriet og keiserdømmets fall i 1889. Demokratiet har blitt avbrutt tre ganger av perioder med diktatur på 1900-tallet. I 1985 ble Brasil igjen republikk og ny grunnlov ble vedtatt i 1988.

De store byene og områdene med størst befolkningstetthet er i dag lokalisert langs kysten. Innover i landet er befolkningstettheten mye lavere. Brasil er preget av store regionale forskjeller både i forhold til økonomisk kjøpekraft, kulturell- og sosial identitet, infrastruktur og klimatiske forhold. Befolkningen i sør (fra Rio de Janeiro) er generelt rikere enn befolkningen i nord. Dette gjenspeiles i bosetningsmønsteret. I nordøst finner vi store

byer som Recife, Natal og Fortaleza med en befolkning som er dels "urinnvånere" og dels folk med afrikansk eller europeisk opphav. De største byene i sør er Rio de Janeiro, Santos og Sao Paulo. Her er befolkningen dominert av personer med europeisk avstamning, men vi finner også emigranter fra Japan og Korea. (Mye av årsaken til utbredelsen av sushi i Brasil). I favelaene (fattigkvarter), som ofte forbindes med organisert gjengkriminalitet, finner man gjerne mange fra nordøst som har kommet til storbyene på jakt etter jobb og et bedre liv. Mangel på arbeid bidrar imidlertid til at de ofte ikke har råd til å flytte tilbake til livet på landsbygda. I Rio de Janeiro antas det at 30 % av byens befolkning bor i favela.

Befolkningen i Brasil er av ulik opprinnelse og blanding. Selv om klassifisering etter hudfarge som "brancos" (hvite), "pretos" (svart) og "pardos" (blanding av svart, hvit og indianer) offisielt er noe som kun brukes ved folketelling, er det dessverre fortsatt slik at utdannings- og arbeidsmuligheter og dermed levestandard i stor grad påvirkes av hvor på den sosiale rangstigen du befinner deg. "Pretos" og "pardos" er nederst på stigen og utgjør nærmere halvparten av befolkningen i Brasil. "Preto" og "Branco" brukes i noen grad fortsatt venner i mellom, men "Pardo" er etter hvert blitt et så negativt ladet begrepet at "moreno" (brun) er langt å foretrekke.

Det er svært store økonomiske forskjeller mellom de rike og fattige i landet. I gjennomsnitt disponerer en husholdning R\$ 1800 i måneden (ca NOK 6000). Men siden syv av ti disponerer mindre enn dette har slike gjennomsnittsbetraktninger liten verdi – noe som gjelder på alle områder i Brasil. Mer interessant for norsk fiskeri- og havbruksnæring er det at Brasil har mer enn 30 millioner konsumenter med en kjøpekraft som gjør at de regelmessig kan konsumere klippfisk og andre dyre (import)produkter.

Ingelinn Eskildsen Pley, Nofima Marked, Jens Østli, Nofima Marked, Finn-Arne Egeness, Bacalao Forum

Handel med et nytt og fremmed land krever kunnskaper om landet, forretningskulturen og dets innbyggere. Hensikten med denne artikkelen er å gi et innblikk i noe av det næringsaktører kan forvente å møte når de skal gjøre forretninger i Brasil. Imidlertid er Brasil et stort land, med store regionale forskjeller, slik at lokale tilpasninger vil gjøre seg gjeldene.

Brasil er det største landet i Latin-Amerika, og brasilianerne er stolte av landet sitt, dets størrelse og innflytelse i regionen. Hovedspråket er portugisisk og relativt få snakker godt engelsk, dermed er det hensiktsmessig å ta initiativ til samarbeid på portugisisk, for eventuelt senere å gå over til engelsk. Således er det naturlig å undersøke behovet for en tolk.

I forretningssammenheng er brasilianerne opptatt av relasjoner og det er ikke vanlig å ta direkte kontakt med potensielle samarbeidspartnere. Om man ikke allerede har bekjentskaper i landet kan messer, konferanser eller handelsorganisasjoner være egnede steder å møte potensielle partnere. Ting tar tid i Brasil. Det er derfor lurt å sette av tilstrekkelig med tid til møter. Men vær alltid presis, selv om du kanskje ikke forventer at motparten er det.

I relasjonsfokuserte kulturer trenger man tid for å bli kjent med hverandre og bygge et godt og langvarig forhold. Måltider er eksempelvis gode arenaer for å lære hverandre å kjenne. I Brasil kan sosial status, utdanning og familiebakgrunn være viktigere enn profesjonelle meritter. De er formelle i forretningssammenheng og dresskode er påkrevd i de fleste situasjoner.

De er regnet som tøffe forhandlere, hvis hensikt er å fortelle motparten hvor de står. Forhandlingsprosessen kan fort ta lang tid, og kompromisser underveis er heller regelen enn unntaket. Under forhandlinger bør man også sette av tid til sosiale aktiviteter, slik som middager. Velg velrenommerte og elegante restauranter, da det blir sett på som et uttrykk for respekt.

På Verdensbankens liste over hvor enkelt det er å gjøre handel i et land, havner Brasil på 122. plass av 175 land. Handelspolitisk blir de ranket som nummer 92 av 125 land. Landet holder fortsatt fast ved en proteksjonistisk økonomi, til tross for at det de siste årene er satt i gang større prosesser for økt konkurranse og liberalisering av ulike sektorer. Brasil scorer relativt bra i forhold til eksterne faktorer som eksempelvis tariffier og handelsavtaler, hvor de er på 63. plass av 125, og når det gjelder logistisk tilrettelegging for handel er de nummer 61 av 161. Mer interessant er det at landet er rangert høyt når det gjelder i hvilken grad man kan få noe ut av handelen (32 av 160). De siste tallene viser økende import, med en vekst på 18,3 %. Veksten for eksport er redusert noe de siste årene, og er nå på litt over 5 %.

Brasil er medlem av WTO, GATT, MERCOSUR og IBSA. IBSA er en trilateral samarbeidsavtale for utveksling av samarbeid mellom India, Brasil og Sør-Afrika, som oppstod i etterkant av G-8 møtet i 2003. MERCOSUR er en handelsavtale mellom de latinsamerikanske landene, som innebærer at man fortrinnsvis skal handle seg i mellom i den grad det er mulig. OECD har også et individuelt samarbeidsprogram med Brasil, som på sikt skal føre til medlemskap.

## BRASIL – økt konsum i et viktig marked for norsk klippfisk. Er framtiden like lys?

Finn-Arne Egeness, Bacalao Forum, Jens Østli & Ingelinn Eskildsen Pley, Nofima Marked

Brasil har vært og er et svært viktig marked for norsk klippfisk, ikke bare i kraft av total verdi, men også fordi dette markedet avtar relativt store mengder av ulike typer norsk klippfisk. Det totale konsumet har økt kraftig de siste årene og var i 2007 på samme nivå som under toppårene på 1990-tallet. Bacalao Forum har forsøkt å se nærmere på hvorfor brasilianerne handler og spiser mer norsk klippfisk enn noen gang tidligere. Til slutt i artikkelen ser vi på potensielle faktorer som kan true konsumet av norsk klippfisk i det brasilianske markedet.

Den brasilianske økonomien fortsetter sin positive utvikling og valutaen har styrket seg, både i forhold til norske kroner og amerikanske dollar. En forklaring kan være finansmarkedenes forventning til makroøkonomisk stabilitet. Dette innebærer gode utsikter for fortsatt import av dyre produkter som eksempelvis klippfisk av torsk.

Den delen av befolkningen som tidligere hadde begrenset kjøpekraft har de senere år fått en markant bedring i sin privatøkonomi. Mange flere er derfor nå i økonomisk stand til å kjøpe norsk klippfisk framfor andre rimeligere varianter av saltet lokal fisk.

Forbrukernes forhold til mat er ikke statisk, men endres med samfunnsutviklingen, både nasjonalt og internasjonalt. Også i Norge spiser den yngre generasjon ganske annerledes enn den eldre generasjonen. Selv om Brasil står med en fot i den tredje verden, er det åpenbart for alle som besøker landet at mange er svært opptatt av sunnhet og helse. Dette gjør at brasilianere er blitt mer opptatt av hva de spiser og sjømat blir foretrukket av stadig flere. Klippfisk, fordi det er kjent og ettertraktet, anvendes derfor i stadig



Nye retter, hvis klippfisk er ingrediens, er trolig en av flere faktorer som kan forklare det økte konsumet. Her er "lasanha de bacalhau" fra Vianense, Novo Iguaçu, RJ.

nye sammenhenger og retter. Eksempelvis finner vi lasagne med klippfisk i butikkens frysedisker. Bolinhos (klippfiskboller) har vært og er svært populært som smårett. De finnes i en rekke varianter både som "ferske" og fryste. Pizza med klippfisk og klippfisk som alternativ til kylling og kjøtt i ulike typer hurtigmat/snacks er også svært iøynefallende.

Konsumet av klippfisk i Brasil har tradisjonelt vært konsentrert rundt høytidene jul og påske og i likhet med en del andre markeder er det liten grunn til å tro at klippfisk ikke vil fortsette å være en del av mange familiers jule- og påskefeiring i generasjoner framover. Våre butikkundersøkelser viser at klippfisk nå er tilgjengelig hele året, kanskje fortrinnsvis i de store supermarkedkjedene i de store byene. De vi snakket med innen sektoren, sier at det er et ønske om å ha en jevnere avsetning og de jobber aktivt med profileringstiltak, eksempelvis med merkevarebygging eller tiltak av mer informativ karakter. Vi tror at dette er svært fornuftig også sett fra norsk ståsted.



## BRASIL – økt konsum i et viktig marked for norsk klippfisk. Er framtiden like lys?

Produksjon og skipning over hele året har store fordeler i forhold til etterspørselstopper. Hvis vi ser 20-30 år tilbake, ble 90 % av all tilgjengelig kalkun i USA konsumert 4. torsdag i november (Thanksgiving). Tenk hvilken belastning dette hadde på produksjons-, lager- og logistikksystemene! I dag er forbruket mye mer jevnt, selv om det fremdeles topper seg nevnte torsdag.

Den svært positive økonomiske utviklingen, større interesse for helse/sunnhet samt bruk av klippfisk i nye sammenhenger kan forklare hvorfor konsumet av klippfisk i Brasil har økt betydelig de siste årene. Spørsmålet er så om det finnes faktorer som kan true den positive utviklingen?

USA er Brasils viktigste handelspartner og den pågående krisen i amerikansk økonomi (og verdensøkonomien) slår antagelig i dag også inn i Brasil. Visse indikatorer forteller at en del av den privatøkonomiske veksten er lånefinansiert. Dette vil antagelig ta brått slutt, men det er uklart hvor mange mennesker som vil rammes.

En annen og kanskje like stor utfordring for klippfisknæringa er at klippfisk er et relativt komplekst og tidkrevende produkt å tilberede i en travel hverdag. Også i Brasil er tidsklemma et faktum for mange (selv om hjelp i huset er mye mer utbredt enn i Norge). De seinere år har det vært en markant økning i antallet singelhusholdninger, enslige mødre og par uten barn (begge er utarbeidende). En del av dette skyldes at skilsmisser nå er lettere å få innvilget og også blitt mer sosialt akseptert. Et annet forhold er at yngre kvinner i sterkere grad flytter hjemmefra før de er gift, både for å skaffe seg utdanning og jobb. Det er åpenbart at slike forhold virker inn på hva og hvordan man velger å spise. Det må samtidig understrekes at det fremdeles er store regionale forskjeller på dette området.



Foto: Ingelinn E. Pleym

*Nye produkter; hvis klippfisk er en av ingrediensene, kan være en av faktorene som forklarer det økte konsumet.*

Slike endringer i husholdningene kan påvirke, ikke bare konsumet til brasilianeren, men også tradisjonene. Kanskje vil næringen framover se en økende tendens til at forbrukeren tar til seg og aksepterer mer "bekvemmelige" klippfiskprodukter, eksempelvis ferdigretter eller ferdig utvannede produkter. Denne utviklingen er påbegynt i Portugal og volumet øker hvert år. Også i Brasil finner man noen utvannede produkter, men volumene synes beskjedne og utbredelse mer sporadisk.

## BRASIL – økt konsum i et viktig marked for norsk klippfisk. Er framtiden like lys?



Foto: Ingelinn E. Pleym

*Varierende kvalitet på norsk klippfisk av sei, er en av flere utfordringer for norsk klippfisknæring i det brasilianske markedet. Disse produktene er handlet i en butikk på Copacabana, Rio de Janeiro.*

Enslikendring vil uansett påvirke hvilke muligheter Norge har som eksportør. Viderebearbeiding er i mange tilfeller synonymt med merkevarebygging og markedsføring mot sluttbruker. Dette er ikke hverdagen for norske klippfiskprodukter i dag. Dermed kan norske produsenter stå ovenfor store utfordringer i tiden som kommer, både for å bidra til å opprettholde en tilfredsstillende etterspørsel og for å optimalisere produktporteføljen til det brasilianske markedet.

Markedet for klippfisk av sei har vist en god utvikling de siste årene. Men fra forbruker sitt ståsted kan kvaliteten virke altfor variabel, det var i hvert fall vår erfaring etter en rekke butikkbesøk. Sei med jevn og riktig farge appellerer,

mens flekkete og gul fisk ikke kan forventes å utløse samme betalingsvilje hos konsumenten. Noen av kjedene har tatt inn over seg at kjøling og korrekt håndtering er avgjørende, men det er også viktig at man eksporterer kvalitetsvarer. Skal vi løse disse utfordringene må klippfisknæringa og dens organisasjoner bruke tid og ressurser på kompetanseheving hos brasilianske importører, distributører, detaljister og konsumenter. Økt kunnskap om viktige prosessparametere i fangst og produksjonen av sei og klippfisk sei må også på plass.

Evner vi å løse disse utfordringene, er det svært sannsynlig at norsk klippfisk står fjellstøtt i det brasilianske markedet i generasjoner framover.



Jens Østli, Nofima Marked, Ingelinn Eskildsen Pleyrn, Nofima Marked, Finn-Arne Egeness, BacalaoForum

Norge eksporterer klippfisk av torsk (*Gadus morhua* og *Gadus macrocephalus*), sei, brosme og lange til Brasil. Priser, volum og distribusjon er svært varierende, noe som medfører at vi ikke nødvendigvis finner alle de ulike typene klippfisk over hele Brasil. Enkelte steder dominerer seien, andre steder finnes det kanskje torsk og sei, mens utsalgene med størst vareutvalg kan by på klippfisk av torsk, sei, lange og brosme. Hvorvidt utvalget er drevet av regionale preferanser, pris eller tradisjon er det vanskelig å si noe mer konkret om. Klippfisken fra Norge skipes til et fåtall havner. Hvordan klippfisken distribueres fra havn og videre utover i landet har vi ikke sett nærmere på i dette prosjektet. En måte å skaffe seg oversikt over "utbredelsen" av de ulike klippfisktypene er å besøke utsalgsstedene og se hva de selger. I et så stort land som Brasil, hvor de regionale forskjellene antagelig er betydelige, vil dette være særdeles ressurskrevende å kartlegge i detalj. I denne artikkelen skal vi derfor konsentrere oss som det vi fant under besøk og butikundersøkelser i Rio de Janeiro og Recife, to byer som nødvendigvis ikke er representative for hele Brasil.

I Rio de Janeiro møtte vi henholdsvis direktør og innkjøpsansvarlig for klippfisk i to ulike supermarkedskjeder. "VIANENSE", som vi snakket med først, har 16 butikker i staten Rio de Janeiro. Denne kjeden henvendte seg primært til forbrukere med, etter brasiliansk standard, middels kjøpekraft. I følge direktøren var klippfisk en viktig produktgruppe for kjeden og de hadde gjort flere strategiske grep med klippfisken for en tid tilbake. Dette innebar at de var mer aktive i butikken, forbedret presentasjon av produktgruppen, økte produktbredden og brukte promosjonsma-

teriell. Promosjonsmateriellet var til dels skaffet gjennom Eksportutvalget for fisk og mange av de emballerte produktene hadde et lite oppskriftheft i pakningen. Direktøren var klar over problemer relatert til manglende kjøling på klippfisk og hadde som målsetting at alle butikkene skulle ha disse produktene i kjøledisk i løpet av den nærmeste framtid. Omtrent halvparten av deres butikker hadde det allerede. Butikken vi besøkte var svært ryddig og oversiktig og "klippfiskavdelingen" var sentralt plassert. En del av de pakkede produktene (som butikkene selv pakket på bakrommet) samt den dyreste klippfisken (av torsk (*Gadus morhua*)) i hele/halve sider lå i kjølemøbel. Ved siden av tilbød man hele/halve fisker av sei, brosme og litt mindre torsk samt videreforedlede produkter som migas (opprevet klippfisk). Alle produktene var relativt tydelig merket. Eksempelvis var den største torsken merket med BACALH PORT MORHUA IMP 11x15 R\$ 54,90. Hvorvidt dette er en forståelig tekst for forbrukeren er en annen sak. De pakkede produktene var mer utfyllende merket, eksempelvis BACALHAU SAITH UNIV. Etikettene var tydelig merket med "VIANENSE", deklarasjon av næringsinnholdet og holdbarhetsdato. I butikken fant vi også fryst og utvannet klippfisk, fryste ferdigretter (Lasanha de Bacalhau) samt "ferske" og fryste klippfiskboller (bolinhos). Direktøren forventet at det ville komme flere slike produkter framover.

Supermarkedskjeden "ZonaSul" er også basert i Rio de Janeiro og de har 30 utsalgssteder i samme stat. De mente å ha sitt kundegrunnlag i det øvre sjiktet (klasse A (/B)). Innkjøpssjefen ga en kort presentasjon av deres satsing på klippfisk, hvis fokus var merkevarebygging. "ZonaSul" har lansert "PORTO D'ORO" som brand og brukte tydeligvis mye ressurser på dette. De hadde sitt eget produksjonsanlegg hvor vi fikk en omvisning. Norsk klippfisk av torsk (*Gadus morhua*) av kvalitet



Foto: Ingelinn E Pleyrn

Klippfisk markedsført som PORTO D'ORO, flaggskipet i merkevaresatsingen til Zonasul i Rio de Janeiro.

imperial ble pakket den dagen vi var der. En person opererte en båndsgag og man skar klippfisken ned til ulike stykninger. De tykkeste delene ble skrånkjært slik at kjøttflaten ble større.

Stykkene ble så lagt på brett og emballert med en stram plastfilm over. Det var tydelig merket med PORTO D'ORO med en ditto logo. Produktene virket meget attraktive. I de norske kassene med klippfisk var det til dels varierende kvalitet, men ved å sortere, kunne "ZonaSul" plukke ut de beste bitene, lage merkevare og selge til en høyere pris.

De andre stykningene gikk i tilsvarende pakninger, men uten merkingen PORTO D'ORO. Det var kun halen som ble kastet, på ørebein og andre biter ble kjøttet revet av og solgt som migas. Merkevarebyggingen til denne supermarkedskjeden er det grunn til å reflektere over. For det første velger de å bruke PORTO som antagelig gir assosiasjoner til den portugisiske byen med samme navn. Dette ble også bekreftet av de vi

snakket med. Ser man litt nærmere på logoen, så står det videre at det er "Seleção Especial - Gadus Morhua. BACALHAU DO PORTO. Importado da Noruega. Det var ikke mulig å få en forklaring på hvorfor de baserte merkevaren sin på det som synes å være uforenelige opplysninger, nemlig at klippfisken både skulle komme fra Porto i Portugal og Norge. I tillegg observerte vi at firmaet var mer enn villige til å bruke materiellet til EFF i promosjonen av de andre klippfiskproduktene. Disse produktene var merket på samme måte som hos VIANENSE. Vi besøkte to av butikkene til ZonaSul på Copacabana og vi ble ikke imponert, tatt i betraktning av påstandene om at de henvendte seg til godt bemidlede brasilianere. Butikkene var små og det var tidvis vanskelig å bevege seg rundt med varer stablet tett i tett. Men klippfiskproduktene var svært synlige, hvilket bekrefter at dette er noe det for tiden satses på i butikkjeden. I tillegg til ulike stykninger av torsk, solgte de klippfisk av sei, lange og brosme. Alt var oppskjært og emballert, men merkingen var ikke like patent.

I en av nabobutikkene som tilhørte supermarkedskjeden "SENDAS" fant vi også klippfisk, denne gangen kun sei. Alt var emballert og lå i en kasse. Deler av fisken hadde falt ut, plasten var nesten borte på flere pakninger og teksten var antagelig umulig å forstå for svært mange. Det stod BACALH SAIT GNAL. Det framgikk av merkingen at produktet inneholdt fisk (peixe), salt, skinn bein og finner. Videre at det var importert fra Norge. Kvaliteten på seien var meget slett. Forskjellen mellom satsingen på klippfisk hos ZonaSul og SENDAS var altså meget stor, dette på tross av at de butikkene vi besøkte lå på hver sin side av en av hovedgatene på Copacabana.

I Recife var det særlig to forhold vi festet oss ved. En lokal kontakt tok oss med til et produksjonsanlegg i utkanten av byen. Her lagde de saltfisk

av hvitfiskarten hake hentet fra Uruguay eller Argentina. Fisken var småfallen og amatørmessig produsert, men i følge informanten så ble fisken, i produksjonssammenheng kalt "polaca espalmada", solgt som "bacalhau". Produksjonen var særlig innrettet mot jul og påske og informanten påstod at det fantes 4-5 slike anlegg i nærheten av Recife. Disse hadde en samlet årlig produksjon på 4-5000 tonn. Hvorvidt alt dette var saltet hvitfisk er usikkert.

Et besøk hos "EXTRA" i Recife, en av profilene til den store kjeden "Pão de Açúcar" viste en annen tilnærming til merking og "folkeopplysning". Satsingen på klippfisk var betydelig og her hadde man valgt å emballere fisken slik det ble gjort på "VIANENSE". I tillegg brukte man etiketter med ulik farge for å vise fiskeslag. Seien var merket med blå etikett hvor det stod BACALHAU SAITHE EXTRA. Langa var merket med grønn farge og BACALHAU LING EXTRA og torsken var merket med rødt (BACALHAU PORTO EXTRA) Hvorvidt "extra" på disse etikettene betydde høyere kvalitet eller om det var fordi de ble solgt i butikken med samme navn, skal være usagt.

Gjennom fokusgruppeundersøkelser gjennomført i Brasil har vi fått klare indikasjoner på at mange har en ullen oppfatning av hva klippfisk eller bacalhau er for noe. Det er neppe kontroversielt å påstå at de fleste mener at det er saltet fisk, men hvor den er fanget og prosessert er det ingen generell enighet om. En forklaring på dette er at det finnes ulike produkter, basert på ulike fiskeslag. Og når de som selger klippfisken i så stor grad synes å bruke "bacalhau saithe" eller "bacalhau ling" om hhv klippfisk av sei og av lange, bidrar dette til at ordet bacalhau fester seg som et generisk uttrykk. Bacalhau betyr kanskje "saltet fisk" for veldig mange brasilianere. Brasil er et stort land med store spenn i kjøpekraft. At det finnes 10-talls millioner innbyggere som har



*Hver art, sin farge. Bruk av slike etiketter skal bidra til at publikum i sterkere grad bevisstgjøres på hva de kjøper (fra Recife)*

kjøpekraft nok til å spise klippfisk til andre tider av året enn jul og påske, er det vel heller ikke tvil om. Og det er kanskje her flere av kjedene ser muligheter. Kan de greie å øke salget av klippfisk i "sesongene" mellom de tradisjonelle toppene jul og påske, kan de utnytte begrensede butik-karealer på en bedre måte. Tilnærmingen er ulik, men vi fant klippfisk i alle butikker vi besøkte når vi var i Brasil, på tross av at det verken var jul eller påske rett rundt hjørnet. Forhåpentligvis vil økt satsing på "mellomsesongene" bidra til at flere spiser bacalhau oftere. Norge, som en dominerende leverandør vil forhåpentligvis trekke veksler på dette. Men det spørs nok om ikke innsatsen for Norge som opphavsland må intensiveres for å demme opp for Portugals økende andel av importen. Og i kulissene "truer" også klippfisk-produkter fra Kina, samt diverse lokale varianter.

### - "Jeg kan" vs. "Jeg fortjener"

Jens Østli, Nofima Marked, Ingelinn Eskildsen Pleyrn, Nofima Marked, Finn-Arne Egeness, BacalaoForum

Brasil er ikke bare et stort land med mange mennesker, det er også et land med stor forskjell i levestandard. Klassefiseringen "Criterio Brasil" er en økonomisk klassifisering som brukes for å si noe om den enkeltes kjøpekraft. I henhold til inndelingen tilhører 5 % av befolkningen klasse A, 25 % tilhører klasse B og hele 42 % tilhører klasse C. Ut fra et ønske om å forstå bedre når og hvorfor brasilianerne ønsker å spise klippfisk, har vi gjennomført fokusgruppeundersøkelser i 9 store byer i ulike deler av Brasil. Deltagerne ble rekruttert i henhold til denne klassifiseringen. Et annet krav for å delta var at de hadde kjøpt og spist klippfisk i løpet av de siste tre månedene før undersøkelsen fant sted.

Forskjellene mellom A, B og C er store, tildels også innad i gruppene. Eksempelvis har de fleste i gruppe A/B en eller flere hushjelpere, mens de færreste i klasse C har det. I Brasil er det å ha hushjelp en form for sysselsetting og mange ønsker/prioriterer å ha det. Når man har hushjelp utarter selvfølgelig innkjøpene og hvem som lager mat seg annerledes. I klasse A/B deltar mor gjerne i planlegging og innkjøp når mer spesielle ting skal handles, men ikke i det daglige. Dette påvirker igjen hva som blir kjøpt og til hvilken anledning. Et viktig aspekt er at klasse A/B synes å lage mat når de har lyst og fordi de liker det. De gjør det altså ikke fordi de må - det må nærmest betraktes som en fritidsaktivitet. Hushjelpene har gjerne fri en-to dager i uken og da bruker de anledningen til å lage mat til familien og inviterer gjerne venner som alternativ til å spise ute. I klasse C må damene/mødrene, av økonomiske årsaker, stå for innkjøp og matlaging selv. For disse damene er kanskje det viktigst å unngå rutine gjennom å variere retter og ingredienser.



*Mange brasilianere oppfatter bacalhau som et saltet og (kanskje) tørket fiskeprodukt. Her er klippfisken plassert på samme plass som kjøtt i butikk - noe som kan bekrefte at klippfisk er "fisken som ikke er fisk".*

En annen forskjell mellom A/B og C er at førstnevnte synes i større grad å dele tiden sin mellom familien, arbeid og fritid (med fokus på fornøyelse), mens C deler tiden sin mellom arbeid og familie. Sistnevnte er derfor mer opptatt av fritidsaktiviteter de kan gjøre med familien som å se tv/film, danse og høre på musikk eller være på stranda, trene og gå tur. I klasse A/B søker de å gjøre ting som gir følelse av velbehag som å lage mat, møte venner, shoppe, reise, håndarbeid, gå på kino/se film, lese og høre på musikk.

I våre undersøkelser sier damene at de forbinder det å spise bacalhau med å sette pris på smaksopplevelsen gjerne med god vin og alltid med familie/gode venner. Det handler om å nyte og ikke overspise, og det virker som om de har et ønske om å finne spesielle anledninger (utenom jul og påske) for å spise bacalhau. I overført betydning kan vi si at for mange av disse damene er det å lage, servere og spise retter som klippfisk noe som gir en følelse av kontroll og selvtilfredshet. Som en



## DEN BRASILIANSKE KLIPPFISKKONSUMENTEN

- "Jeg kan" vs. "Jeg fortjener"

av kvinnene i A/B uttrykker det: "Eu posso" (Jeg kan). Disse damene sier at de henter inspirasjon og kunnskap til matlagingen mer gjennom media, kokebøker og kurs enn gjennom overlevering fra eldre familiemedlemmer (mor/bestemor).

Klasse C setter også stor pris på å spise bacalhau, men for dem begrenser konsumet seg av økonomiske årsaker primært til høytidene jul og påske. I likhet med klasse A/B forbinder de klippfisk med raffinement/status, men måten de uttaler seg på i undersøkelsen gjør at vi i overført betydning kan si at de bruker det i søken etter anerkjennelse og for å forbedre eget selvbylde. "Jeg fortjener å spise bacalhau", sier en av dem. For denne klassen er kunnskapen om det å lage mat med klippfisk bygget rundt "sunn fornuft"/allmennkunnskap og erfaringsutveksling i familien.

Felles for alle er at de liker å lage spesiell og god mat som ikke er basert på rutine. De foretrekker også å lage maten uten innblanding (eventuelt kan de til late en "assistent") blant annet for å kunne høste anerkjennelsen og beundringen alene. "Det blir god stemning når maten smaker" (Kvinne C, Sao Paulo). Foruten at det er en forskjell i levestandard er det også en forskjell mellom menn og kvinner. Det at flere og flere kvinner er yrkesaktive endrer det tradisjonelle kjønnsrollemønsteret, kanskje er dette mest synlig på kjøkkenet. "Det er jeg som lager mat, min kone kommer alltid sent hjem" (Mann A/B, Rio de Janeiro). For damene som deltok er matlaging ennå forbundet med ulyst og de er ikke spesielt glad i å lage "hverdagsmat", de ønsker helst å lage mer spesielle retter. Mennene derimot sier de liker å kokkelere uansett om det er hverdags- eller festmat og for dem representerer kjøkkenet noe som forbindes med glede og "terapi". Ikke uventet ser mennene ut til å vektlegge teknikk i større grad enn kvinnene.



Foto: Ingelinn E. Pleym

*Saltede produkter av lokale fiskearter kan være et alternativ til norsk klippfisk for de med begrenset kjøpekraft, her fra et kjølelager utenfor Recife.*

Bacalhau ser altså ut til å være noe mange ønsker å spise oftere. Men, heller ikke det uventet, viser undersøkelsene at det sterkeste incentivet for å spise bacalhau var knyttet til kristne/katolske høytider. Det at denne tradisjonen "arves" fra generasjon til generasjon forsterker ønsket/motivet ytterligere. I klasse C oppgir de å spise bacalhau 2-3 ganger i året, mens de i A/B spiser det 4-12 ganger i året. "Jeg spiser det når jeg har lyst" (Kvinne A/B, Florianopolis). Deltagerne forbinder det å spise klippfisk med glede, tradisjon og fest, som betyr at anledning blir viktig. Når de serverer bacalhau er det derfor svært ofte for å markere en spesiell anledning, feiring eller for å samle familien. Det handler altså om noe mer enn bare å servere mat. For mange synes hele prosessen med kjøp, utvanning og tilberedning å gi akkurat klippfisk en spesiell "aura". Å beherske disse prosessene demonstrerer kunnskap, god smak, stil og eleganse. De mente også at det var anledninger det ikke passet å servere bacalhau til, blant annet i triste situasjoner, når man er alene eller i karnevalet. Noen mente også at det var en rett som ikke passet i den varme årstiden.

## DEN BRASILIANSKE KLIPPFISKKONSUMENTEN

- "Jeg kan" vs. "Jeg fortjener"

De aller fleste deltakerne mente de var godt kvalifisert til å velge ut riktig produkt/stykke i butikken, likevel hadde de fleste problemer med å kunne skille artene og merkene fra hverandre og si noe om hva som kjennetegnet de ulike. Når de ble bedt om å liste opp det de kunne om bacalhau visste de fleste at det er en fisk som lever i kaldt vann og at det var den eneste fisken som man tidligere kunne konservere og transportere med båt(?). De mente også at den reproduerte seg svært lett (?), at de spiste den mye i Portugal og var dyr nettopp fordi den kom derfra. Når de skulle sammenligne den med annen type mat skilte klippfisk seg ut på pris, - den var dyr sammenlignet med annen fisk, den hadde også en særegen smak og en sterk lukt. Men viktigst av alt var kanskje at de syntes den hadde en egen verdi og representerte noe spesielt.

Sett med norske øyne ønsker vi helst at bacalhau skal få forbrukerne til å tenke på torsk, sei, lange og brosme. Samtidig tyder denne undersøkelsen samt annen informasjon at begrepet bacalhau antagelig er dårlig forstått, kanskje bortsett fra at det betyr saltet fisk og at det hører til jul og påske. "Bacalhau da Noruega", som synes å være en hedersbetegnelse i Portugal, synes ikke å ha tilsvarende status i Brasil. At den brasilianske konsumenten ikke evner å skille tilstrekkelig på de ulike produkter som markedsføres som bacalhau, kan være en trussel fordi konkurransen da primært vil gå på pris. For norske produsenter vil dermed status, det vil si at forbrukeren (i det minste en gang i mellom) velger ordentlig klippfisk, være viktig å bygge. Allerede i dag er det en del som er klar over dette. De snakker om "bacalhau ilegitimo", dvs "uekte klippfisk". Skal noe være "uekte" må det bety at noe annet er "ekte". Beklageligvis tyder mange av de observasjonene vi gjorde i butikk at den "ekte" klippfisk er den som omsettes under navnet Porto og dermed gir assosiasjoner til Portugal.



Foto: Ingelinn E. Pleym

*Konsumenten finner klippfisk med og uten emballasje, i og utenfor kjølereoler. Her er klippfisk i kjølereol i supermarkedkjeden Vianense, Nova Iguaçu, RJ.*

### FOKUSGRUPPEUNDERSØKELSE SOM METODE

- Kvalitativ metode som brukes for å kaste lys over temaer som er vanskelig å tallfeste, slik som følelser, motiver, tanker og intensjoner.
- Metoden brukes for å utforske temaer som best beskrives med ord.
- Et mindre antall, spesielt rekrutterte personer blir invitert til å delta i en styrt diskusjon om et bestemt tema deltakerne. Diskusjonen ledes av en moderator
- Metoden kan bidra til økt forståelse, men resultatene kan ikke generaliseres. Kan ofte være nyttig for å lage relevante spørsmål til kvanlitative undersøkelser.

### HVEM DELTOK I FOKUSGRUPPENE

22 fokusgruppeundersøkelser ble gjennomført i november 2006 og februar 2008. Kriteriet for å kunne delta var at man hadde kjøpt og spist klippfisk i løpet av de 3 siste månedene.

I 2006 ble de gjennomført i Fortaleza, Natal, Recife og Salvador, hvor kvinner fra klasse A/B deltok. I de to sistnevnte byene hadde man også en gruppe fra klasse C.

I 2008 ble de gjennomført i Florianópolis, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo og Curitiba. I de to førstnevnte byene, samt Curitiba bestod gruppene av kvinner i klasse A/B og C. I São Paulo og Rio de Janeiro hadde man en gruppe med kvinner i klasse A/B og en i C, samt en gruppe i hver av klassene som bestod av både kvinner og menn.

Jens Østli, Nofima Marked

Det er naturligvis umulig å skulle si noe sikkert om hvordan klippfiskens posisjon i Brasil vil være om 5, 10 eller 20 år. Men at den vil være tilstede og til tider være svært ettertraktet, er det liten grunn til å tvile på. Dette skyldes den rotfestede tradisjonen man har med å spise klippfisk. Spesielt vil dette gjelde i områder med en befolkning som enten er etterkommere av portugisiske immigranter, eller har sterk tilknytning til Portugal og portugisisk kultur (omtales ofte som den lusofoniske kulturkrets). I Portugal vet vi at klippfisk av torsk har en særegen og meget sterk stilling; bacalhau er et av svært få produkter som kan sies å være direkte knyttet til portugisisk identitet. Ikke bare i Brasil, men i alle tidligere portugisiske kolonier finner vi klippfiskspisere. Vi ser det samme hvis vi drar til deler av Nord-Amerika, der hvor det finnes etterkommere etter norske immigranter. Lutfiskkonsumet i eksempelvis Minneapolis/St.Paul er meget stort i desember!

Så lenge klippfisk har en sterk stilling Portugal, vil den trolig ha en tilsvarende posisjon i Brasil og dette gjelder i særlig grad klippfisk av torsk (svært ofte finner vi den markedsført som PORTO). Men også andre "immigranter" har sterke kulturelle bånd til klippfisk og det er etterkommerne etter slavene, i særdeleshet de som kom "via" Karibien. Land som Jamaica og den Dominikanske republikk spiser betydelige kvanta klippfisk av sei og dette er noe som også verdsettes i deler av Brasil i dag. Klippfisk ligger med andre ord deler av den brasilianske folkesjela og vil derfor etterspørres i generasjoner framover.

Klippfisk er dyrt for mange i Brasil, selv om det finnes mange millioner som ikke har problemer med å betale prisen. Dette bringer oss over på temaer som er beheftet med stor usikkerhet, nemlig utviklingen i den private kjøpekraften.

Her er det en rekke forhold som spiller inn, men særlig interessant blir det å se hvordan Brasils oljerikdommer og ditto satsing på bioenergi vil slå ut. I Norge har vi fordelingsmekanismer for denne typen inntekter, men hva som blir resultatet i Brasil er ikke gitt. Antagelig vil mange nyte svært godt av økt aktivitet i energisektoren, men spørsmålet er om disse allerede tilhører de som har god råd, eller om rikdommen vil spres utover større lag av befolkningen.

Også på produksida må vi forvente endringer. Økt bruk av klippfisk i nye sammenhenger er antagelig det området som er mest interessant i Brasil i dag. Her ser det ut til å være fundamental forskjell på Portugal og Brasil. I Portugal drives forbruket av at man i gjennomsnitt spiser klippfisk til lunsj eller middag en gang pr uke. Et slikt konsummønster ser vi lite til i Brasil, derimot dukker klippfisk oftere opp som alternativ til kjøtt og kylling i pastaretter, pizza og fylte rundstykker. Bolinhos (friterte klippfiskboller) er også populært. Grunnet Brasils store befolkning vil selv små endringer i konsumet av slike produkter gjøre store utslag. En endring i gjennomsnittskonsumet på fattige 10 gram per capita alene utgjør ca 2 000 tonn klippfisk i året!

I Portugal skjer det en betydelig produktutvikling på klippfisk, særlig vokser kategorien gryteklare (ferdig utvannede og fryste) produkter. Siden en del av den brasilianske gastronomien "lener" seg på den portugisiske er det derfor rimelig å anta at vi snart vil se en tilsvarende vekst/aksept for slike produkter i Brasil. Enkelte spredte observasjoner av utvannede og fryste produkter har vi gjort, men kategorien kan ikke kalles etablert sammenlignet med Portugal. Når vi dessuten vet at altfor mye klippfisk pr i dag distribueres internt i Brasil uten nødvendig kjøling, vil det by på utfordringer å etablere ordentlige rutiner for utvannet og fryst klippfisk.



*Bolinhos er meget populært i sosiale sammenhenger i Brasil. Selv små økninger i konsumet vil trolig medføre betydelig økning i norsk eksport av klippfisk til Brasil.*

På tross av de barrierer og trusler som påpekes, er det ingen grunn til å tro at klippfisk i Brasil er en utdøende produktgruppe. Siden Hans Petter Jenssen i Jenssen & Co i 1841 sendte skonernten "Nordstjernen" fra Trondheim til Rio de Janeiro med klippfisk – som første båt – har volumet svingt og det vil det antagelig fortsette å gjøre. Spørsmålet framover er om ikke norske produsenter og eksportører i enda sterkere grad må inn å sikre at vi fortsatt er "konge" i det brasilianske markedet.



