

Klippfisk i Brasil: Resultater fra en fokusgruppestudie

Jens Østli og Ingelinn Eskildsen Pleym

Klippfisk er et viktig eksportprodukt for Norge, og Brasil er et av de viktigste markedene for norsk klippfisk både i verdi og volum. På tross av at klippfisk har vært eksportert til Brasil siden 1840-tallet, er det lite informasjon å finne for den som er interessert i hva brasilianerne mener om klippfisk, især hvis man ikke behersker portugisisk. Siden mennesker i ulike deler av verden spiser ulike typer mat er det rimelig at ulike regioner og folkegrupper kan ha veldig ulikt syn på hva (god) mat er, hva er spiselig/uspiselig og ikke minst hvorfor spiser vi ulike ting ved ulike anledninger? Kunnskaper om slike forhold er viktig hvis man skal forstå klippfiskens posisjon i Brasil. Slike kunnskaper kan brukes både til produkttilpasning og til å ha kvalifiserte meninger om hvordan klippfiskens situasjon vil være framover. Hvorfor spiser man klippfisk i Brasil, hvilke kunnskaper har befolkningen om klippfisk og er klippfisk noe vi vil forvente at de kommer til å forstette og spise? For å skaffe mer innsikt i slike spørsmål har Nofima Marked på oppdrag fra Bacalao Forum gjennomført fokusgruppeundersøkelser i 9 store byer i Brasil. Selv om resultatene ikke kan generaliseres, mener vi at den informasjonen som undersøkelsene har gitt, bidrar til økt forståelse om disse forholdene. Ofte hører vi bare at eksporten til Brasil går opp eller ned, at det er valutaproblemer eller tekniske handelshindringer som synes å være utfordringene. Vi mener at for norsk fiskerinæring er det viktigere og viktigere å forholde seg til konsumentene, de som kjøper og spiser norske fiskeprodukter, uansett hvor de bor. Fornøyde konsumenter er den sikreste måten enhver tilbyder av matvarer kan overleve på.

Brasil er et meget stort land, både i størrelse og antall innbyggere og Brasil tilhører både den første og den tredje verden. Spranget fra livet i de til dels hypermoderne byene ved kysten til levesettet hos indianerne i Amazonas kan fungere som en illustrasjon på dette og sannsynliggjør også at ulike regioner, kanskje også i kombinasjon med folkegrupper vil oppvise ulike mattradisjoner, inkludert klippfisk. Det er derfor urimelig å betrakte det brasilianske markedet som et marked, det består antagelig av en rekke, delvis overlappende markeder som for klippfiskens vedkommende kan gi utslag i ulike preferanser. Her kommer eksempelvis pris, fiskeslag, anledning, hvilken rett man skal lage, årstid og så videre inn.

“Bacalhau forhøyer øyeblikket. Den øker verdien av et hvert måltid” (Kvinne, AB – FNL)

Når det gjelder befolkning, så er indianerne allerede nevnt. I forhold til landets ca 190 millioner innbyggere representerer disse en forholdsvis liten del. For øvrig finnes det etterkommere etter europeiske immigranter, etterkommere etter slaveholdet og en betydelig del som skyldes nyere innvandring. Dette gjelder fra mange, i sær europeiske land hvorav Portugal er viktigst. En annen ”pussighet” er immigrasjonen fra Japan. I området rundt São Paulo finnes den største ”kolonien” av japanere utenfor Japan, ca 1 million mennesker. En direkte effekt av denne innvandringen ser man ved at sushi er svært utbredt i byene i Brasil.

Det er vanlig å høre at Brasils tilknytning til klippfisk kommer via Portugal og for den delen av befolkningen som har portugisisk (og katolsk tilknytning) synes den over 500 år lange mattradisjon for saltede og tørkede produkter å utgjøre en viktig del av deres identitet. I så måte kan vi si at klippfisk har samme ”funksjon” som lutefisken i de norsk-amerikanske miljøene i USA. En annen påvirkning kom antagelig via rømte eller frigitte slaver fra de vestindiske øyer som tok med

seg "tradisjonen" med å spise saltet og tørket fisk. Denne tradisjonen er, som kjent, levende den dag i dag i blant andre land som Jamaica og den Dominikanske Republikk.

Gjennomføring og deltakelse

Dataene i denne undersøkelsen ble innhentet ved å bruke fokusgrupper. Dette er en kvalitativ metode med klare begrensninger, men den har sin styrke i at det er en av få metoder som kan bidra til å "utforske" temaer eller områder som er vanskelige å tallfeste eller som er uklare. Essensen i metoden er en styrt diskusjon basert på en på forhånd utarbeidet diskusjonsmal. Denne er det oppdragsgiver, i dette tilfellet Nofima Marked, som var ansvarlig for å utarbeide sammen med det brasilianske byrået som skulle rekruttere deltagerne samt gjennomføre diskusjonene. Det ble rekruttert 14 grupper fra totalt 5 av de større byene i sørlige del av Brasil (se tabell 1). 4 av gruppene bestod av

både kvinner og menn, mens resten bestod av bare kvinner. En utfordring i Brasil er at det er til dels meget stor forskjell i befolkningens levestandard. Det ble derfor bestemt at gruppene skulle rekrutteres fra lag av befolkningen med noenlunde lik levestandard. Et redskap for å gjøre dette finnes i det som kalles "Criterio Brasil"¹. Dette er en klassifisering som brukes for å si noe om den enkeltes kjøpekraft og levestandard. I tabell 2 ser man at i følge denne klassifiseringen tilhører ca 5 % av befolkningen klasse A, 25 % tilhører klasse B og hele 42 % tilhører klasse C. A er gruppen med størst kjøpekraft. I denne undersøkelsen bestemte vi at gruppene skulle bestå av enten A/B eller C. Et annet krav for å delta var at de hadde kjøpt og spist klippfisk i løpet av de siste tre måneder forut for undersøkelsen. Dette ble gjort for å sikre at deltagerne hadde kunnskaper om klippfisk. Rekrutteringen ble gjort på en slik måte at deltagerne ikke visste at det var klippfisk og forhold rundt klippfisk som var temaet for gruppediskusjonene.

Hvordan deltagerne i A/B oppfattet seg selv i denne konteksten:

- De liker å lage mat og særlig mer spesielle retter (ikke hverdagsmat).
- De lager mat fordi de har lyst/mulighet. Lager ikke mat fordi de er nødt (har hjelp i huset).
- Å ha gjester på besøk eller spise ute, med venner eller familie, er en av favorittaktivitetene.
- Når de er ansvarlig for måltidet serveres det vanligvis mer spesielle retter.
- Deler tiden mellom familien, arbeidet og fritid (med fokus på fornøyelse). Gjør helst aktiviteter som gir følelsen av velbehag: Fra å høre på musikk, lese, se film (gå på kino), håndarbeid, reiser til shopping, møte venner og lage mat for å slappe av.
- Det å spise bacalhau hører gjerne sammen med det å servere spesielle måltider (smaksopplevelse/sans) sammen med god vin og gode venner (hyggelige opplevelser). De synes å ha et underliggende ønske om å finne spesielle anledninger som viser at man mestrer slike måltider og som gir følelsen av "makt" (status) og selvtilfredshet: "jeg kan".
- De bruker bacalhau til feiringer (fødselsdager, ny kunde og lignende), spesielle anledninger, familiesammenkomster (tradisjoner) samt høytider som påske og nyttår.
- Konsumentene besitter en del kunnskap og velger/kjøper bacalhau ut fra egen erfaring og informasjon de har fått via media og/eller matlagingskurs.

Hvordan deltagerne i C oppfattet seg selv i denne konteksten:

- Liker å lage mat, men søker å unngå rutine (hverdagsmat) ved å være kreativ. Dette skjer ofte ved å tilpasse oppskrifter samt endre på ingredienser.
- Tiden deles mellom arbeid og familie. Fritiden tilbringes med familien, hvor de ser på TV/film, bruker internett, danser, hører på musikk, er på stranda, trener og går på tur (mest for treningenes skyld).
- Som hos klasse AB er det å spise klippfisk forbundet med raffinement/status. Men her dreier det seg antagelig mer om å forbedre eget selvbilde/gi seg selv anledning: "Jeg/Vi fortjener å spise klippfisk".
- De serverer bacalhau også fordi de søker anerkjennelse.
- Det å spise klippfisk til påske og nyttår (mest typiske anledninger) setter de høyt.
- På tross av at de har adgang til mye relevant informasjon synes kunnskapene om bacalhau å være resultatet av "sunn fornuft" og erfaringsutveksling med nærmeste familie.

Assosiasjoner til bacalhau

En måte å utforske ukjente temaer og hva de inneholder kan være å spørre deltagerne om hva de legger i et bestemt begrep eller tema. I denne undersøkelsen ble det gjort ved at alle deltagerne, etter at de hadde presentert seg og man hadde hatt en "oppvarmingsrunde" for å gjøre deltagerne mer trygge på seg selv og den situasjonen de var, skulle skrive ned de assosiasjonene man fikk når ordet "bacalhau" ble nevnt. Det må her understrekes at verken i rekrutteringen, eller tidligere i diskusjonen hadde det kommet fram hva som var det egentlige formålet med fokusgruppene. Assosiasjonene som framkom må derfor kalles for spontane. Det er vanlig å tolke de spontane assosiasjonene som "mer ekte" fordi deltagerne ikke blir gitt tid til å reflektere i særlig grad. Hva slags assosiasjoner kom så opp?

- De aller fleste assosiasjonene viser til anledning, det vil si at klippfisk eller bacalhau for de fleste forbindes med bestemte dager, høytider eller tradisjoner. Ikke uventet dreier dette seg om påske, jul, nyttårsfeiring og familiesammenkomster av "rituell" karakter. Med dette mener vi bursdagsfeiring og markering av andre typer jubileum.

- En annen type assosiasjoner peker mot at klippfisk og klippfiskmåltider i seg selv er attråverdige fordi råvaren, det vil si bacalhau forbindes med noe dyrt og eksklusivt. Raffinement og glamour er begreper deltagerne brukte for å beskrive slike situasjoner. Det var også en klar oppfatning av at klippfisk er dyrt noe som kanskje bidrar til forestillingen om noe eksklusivt.
- En siste type assosiasjoner går mot hva klippfiskrettene består av, det vil si hvilke ingredienser man bruker når måltidet komponeres. Olivenolje og til en viss grad salt faller eksempelvis i denne kategorien.

Tolker vi disse assosiasjonene, er det rimelig å si at bacalhau forbindes med tradisjon, enten en familietradisjon eller tradisjonen rundt det å planlegge, lage og servere retten. Dette styrkes ved at det defineres som et måltid som alltid spises sammen med familie og venner, klippfisk spises aldri alene! Videre kan man si at klippfisk fungerer som et rituell "instrument" sterkt knyttet til noen spesielle anledninger (Det blir ikke påske uten at vi spiser klippfisk!)

Klippfisk synes også å være forbundet med "selvrealisering" og det å spre glede. Gjennom måltidet samler man sine nærmes-

te fordi man skal spise klippfisk. En utdyping av dette er at det blir forbundet med status å invitere til middag med klippfisk. Noen av deltagerne påstod at det i blant fungerte på denne måten. Man inviterte forretningsforbindelser eller andre som man ønsket å ha et godt forhold til, på bacalhau.

Bacalhau og kontekst

En annen innfallsport til å forstå mer omkring klippfiskens betydning får man ved å spørre deltagerne om hva de oppfatter at klippfisk passer særlig godt til. Gjennom dette prøver man også å kartlegge hva klippfisk ikke passer til. I boksene under har vi oppsummert hva deltagerne mener om dette

KLIPPFISK passer

Følelser: Glede, samle venner

Anledning: Passer for spesielle øyeblikk/anledninger, samling av familien, men tradisjonelt sett er det knyttet til påsken. Gledens/feiringens øyeblikk/stemning.

Selskap: Familie, nære venner

Situasjon:

Klasse C – Spesielle merkedager (Jul, Påske)

Klasse AB – Spiser det oftere, gjerne i mindre sammenkomster (månedlig)

Instrumentelt: Kan blandes med andre ingredienser, substituere tradisjonelt brasiliansk kjøtt

Emosjonelt: Et godt og appetittvekkende måltid som vekker glede/fornøyelse. Passer med alt som er godt!

Status: Et produkt med en sterk sosial status/assosiert med glamour

KLIPPFISK passer ikke

Følelser: Tristhet, ensomhet

Anledning: Selv om det ikke passer ved triste eller alvorlige anledninger ei heller med rutine og hverdag, passer det heller ikke sammen med euforiske eller oppspilte øyeblikk.

Selskap: Spises ikke alene, heller ikke med svært mange.

Situasjon: Passer ikke til karneval, italiensk mat og hverdagsmat (ris og bønner, pasta).

Instrumentelt: Ikke for å mette, men for å nyte. Passer ikke for yngre fordi de ikke "vet å nyte".

Emosjonelt: Fordi bacalhau er sterkt knyttet til religiøse tradisjoner, passer det ikke sammen med karneval og alle anledninger som er "uten klasse og raffinement".

Klima: Noen fra Rio mener at bacalhau ikke passer i den varme årstid.

Her er det verdt å merke seg at en del av deltagerne mente at klippfisk ikke passer i karnevalssammenheng. Karneval er en meget viktig del av brasilianernes sosiale liv og karneval betyr egentlig "farvel til kjøttet", det er altså innledningen til fasten. Fasten ender med påske og da har klippfisk en naturlig plass. Som vi ser så synes ikke klippfisk å passe med måltider hvor hovedsaken er å bli mett. Klippfisk skal nytes! Dette kan naturligvis være en "unnskyldning" for at det er så dyrt at man ikke kan servere like mye klippfisk som man vill gjort av eksempelvis kjøtt, men det er også et moment at klippfisk derfor ikke bør serveres til barn "fordi de ikke vet å nyte det/sette pris på det".

Motiver for å spise klippfisk

Selv om det er visse anledninger hvor man føler at klippfisk hører naturlig hjemme, så er det helt klart at tilgjengelighet og pris spiller en veldig viktig rolle. Deltagerne synes samstemte i at handelen prøvde å utnytte dette ved at prisene konsekvent ble satt opp når det nærmet seg høytider som påske og jul. Hvorvidt dette er reelt eller følt, er vanskelig å ha noen formening om, men argumentet ble av mange framført i kombinasjon med at de prøvde å planlegge innkjøpet så lang tid i forveien, at de skulle unngå prisøkningen. For de minst bemidlede kan slik planlegging naturligvis være vanskelig.

Høy pris i kombinasjon med manglende eksponering/tilgjengelighet synes å være hovedforklaringa på at man ikke konsumerer mer klippfisk. Her kom det også innvendinger fra noen av deltagerne hvor de mente at den høye prisen også fungerte som en "beskyttelse" for den statusen de mente klippfisk hadde. En lavere pris ville kunne øke konsumfrekvensen, men for lav pris ville rokke ved eksklusiviteten. Deltagerne mente også at all oppmerksomhet omkring klippfisk var konsentrert til de tradisjonelle høytidene (hvor folk spiser klippfisk allikevel), og at kanskje man burde satse mer på oppmerksomhet rundt klippfisk utenom sesong.

Kunnskaper om klippfisk

Deltagerne syntes å ha langt klarere forståelse av hvilken "setting" klippfisken skulle

serveres i, enn hva klippfisk faktisk er. Noen eksempler på hva deltagerne visste om bacalhau var:

- En fisk som lever i kaldt vann
- Den eneste fisken som man tidlig kunne konservere og transportere (med båt)
- Den reproducerer seg svært lett
- Spises mye i Portugal. Er dyr fordi den kommer derfra.

Når man derimot begynte å snakke om typer av klippfisk var det ganske klart at man hadde oppfatninger om kvalitet/status. Det er verdt å notere seg at mange refererte til den "ekte" klippfisken "o bacalhau legítimo" og dette var torsk, gjerne forstått som bacalhau do Porto. Siden man opererer med "ekte vare", må dette ha sin motsats i "uekte vare". Hva dette var ble ikke eksplisitt nevnt av deltagerne, men vi har hørt at klippfisk av sei har vært omtalt som "o bacalhau ilegítimo"

Torsk (oftest referert til som bacalhau do Porto)

Torsk ble, som nevnt referert til som den beste klippfisken og særlig "Bacalhau do Porto" ble sett som ideell for salg i stykker/biter. Deltagerne mente at den "rene" smaken og kjøttfylde/tjukkelsen var veldig attraktiv. Videre dukket opp beskrivelser som mør, myk og fast i fisken, og den skiver seg (soltar lascas). Den har en klar/hvit farge (coloração clara) og er lett å rense. Deltagerne satte tydelig denne typen bacalhau høyest, men samtidig var man klar over at den var dyrest og kanskje derfor blir den servert i mindre selskaper og ved helt spesielle anledninger. Prisen ble oppfattet å ligge i området 50-80 R\$. Kunnskaper om at denne typen klippfisk kan produseres av to ulike torskearter syntes ikke deltagerne å være klar over.

Lange (Ling)

Lange ble kun nevnt av konsumentene i "sør". Deltagerne hadde vanskelig for å beskrive den og nevne karakteristikk/egenskaper. Den mangler en klar "identitet". De som hadde kunnskaper beskrev den som tynnere enn bacalhau Porto og som mer tilgjengelig prismessig. De likte smaken.

Prisen ble oppfattet å ligge i området 30-50 R\$.

Sei (Saithe)

Sei syntes å være kjent blant alle deltagerne, men den ble oppfattet å ha en del begrensinger. Eksempelvis var den mest "fibrete", hadde mørk farge og var tynnere i kjøttet. Den ble oppfattet som svært velegnet for å rives i biter og passet derfor bra til klippfiskboller (bolinhos), gryteretter (refogados) og som fyll (recheios). Flere mente at den var uegnet til og serveres i stykker. Seien er klart tynnere enn torsk, men var samtidig mer tilgjengelig grunnet lavere pris. De likte smaken, men påstod også at seien var arbeidskrevende å rense (vanskelig å fjerne skinnen).

Brosme (Zarbo)

Brosme eller Zarbo var den typen som var minst kjent. Det var primært deltagerne i Rio, São Paulo og Curitiba som mente de kjente produktet. Den ble oppfattet å ha den dårligste kvaliteten, hadde for mørk farge og var trevlete. Den har samme anvendelse som sei, i klippfiskboller og som fyll. Prisen er attraktiv, men den ble samtidig oppfattet å være udrøy.

Både sei og brosmen ble oppfattet å ha en utsalgspris på 10–30 R\$

I tillegg til disse typene klippfisk, ble det nevnt lokale arter, det vil si ulike typer fisk som ble saltet og antagelig oppfattet og omsatt som bacalhau. I Recife var vi selv på besøk på et anlegg hvor man påstod at det ble produsert betydelige mengder saltfisk med utgangspunkt i hake importert fra Uruguay. Prisen ut til konsument ble sagt å ligge på 8–9 R\$.

For de fleste konsumentene i klasse C og noen i klasse A/B synes en ideell pris (på torsk/bacalhau do Porto) å være omtrent som for de beste kjøttstykkene, det vil si mignon (indrefilet). Dette koster i dag 20–25 R\$.

Noen kvinner i klasse A/B og majoriteten av mennene mente at klippfisken ikke burde koste under 30 R\$. En forklaring var at "lav pris" tok bort glamouren ved å spise bacalhau. En annen forklaring på prisen var at produktet var importert og dermed ekstra

skattlagt slik at det i praksis ikke var mulig å selge det "billig".

Valg av klippfisk

Alle deltagerne mente seg kvalifisert til å velge og kjøpe riktig klippfisk. De uttrykte samtidig usikkerhet med hvor fisken kom fra, det vil si hvilket opphav den hadde. Klippfisken ble valgt på bakgrunn av hva man hadde lært av eldre familiemedlemmer/venner og ut fra prøving og feiling. Selv om deltagerne hadde særlige krav som de brukte i utvelgesprosessen, uttrykte mange usikkerhet omkring fiskens egnethet til retten som skulle lages. Særlig gjaldt dette farge og tykkelse.

De bekreftet at de gjerne skulle hatt mer informasjon om produktet enten på tv eller i magasiner, og spesielt var det viktig på salgsstedet. Noen deltagere gav uttrykk for at de var villige til å betale en høyere pris hvis personalet som solgte produktet kunne gi dem kvalifisert informasjon og hjelp. Det ble uttrykt at valget av fisk i butikk også ble gjort av hensyn til de forventningene som lå hos de som skulle delta i måltidet.

Art/type fisk og pris var de viktigste faktorene for alle deltagerne. Pris var den viktigste faktoren for de i klasse C, mens den var noe mindre viktig for klasse A/B. Klasse A/B sa at de som oftest valgte "Porto" eller "Ling". Deltagerne fra C sa at de bestemte seg på forhånd hvor mye penger de skulle bruke på fisken, uavhengig av anledning, og valgte da art/produkt ut fra dette.

Tykkelse, konsistens og farge var faktorer som ble brukt for å velge hvilket stykke eller produkt som skulle kjøpes, eventuelt etter at type fisk og hvor mye man vil betale er bestemt. Deltakerne sa at de søkte etter produkter som var tykke og faste i fisken, ikke fuktige eller klebrige og som hadde en "klar" farge (hvit eller lys gul).

Lite skinn og "viftehale" (rabo espalmado) oppfattes å øke verdien på produktet. Selv om halen brukes når de skal velge, foretrekker de å kjøpe uten for å slippe å betale for noe som ikke brukes. Hva som egentlig ligger i begrepet "rabo espalmado" er uklart. Det kan tenkes at det har noe med hvorvidt klippfisken er laget av atlantehavstorsk (*Gadus morhua*) eller stillehavstorsk (*Gadus macrocephalus*) å gjøre. Disse nært beslek-

tede artene er nokså like av utseende, men hvis halefinnen er hel, kan kanskje atlantehavstorsken oppfattes å ha en mer utspilt hale enn stillehavstorsken.

Det å prøvesmake bacalhau (river av en flis i butikken) ble nevnt av noen få. Det var noen i A/B som handlet i spesialbutikker og på markeder som synes dette var viktig.

Bacalhau kjøpes vanligvis inn til spesielle anledninger: Jul, påske, bursdagsfeiringer og spesielle merkedager (blant annet morsdag ble nevnt). Disse anledningene betyr også ofte at det er flere til middag enn vanlig. Deltagerne fra Curitiba, Rio de Janeiro og São Paulo sa at de vanligvis kjøper 1–3 kg bacalhau, hvor de kalkulerer med gjennomsnittlig 300 gr per person. Deltagerne i Florianópolis og Porto Alegre pleide ikke å kjøpe mer enn 1 kg fisk. De sa at det rakk langt når man hadde poteter og grønnsaker. Hvis det ble ekstra mange til bords, lagde de heller en tilleggsrett.

Utenom ved spesielle anledninger er det noen konsumenter i klasse AB som kjøper bacalhau for å lage til 2–3 personer. Noen i A/B sa at de spiste bacalhau alene og kjøpte da 500–900 gram fisk(!).

Utvanning

Selve utvanningsprosessen ble oppfattet å ha stor betydning fordi denne prosessen er avgjørende for hvilken smak fisken får. For lite utvanning gjør fisken for salt og for mye kan ta vekk hele den karakteristiske smaken.

De fleste sa at de la klippfisken i vann i kjøleskap i ca 24 timer, og byttet vannet 3–5 ganger i løpet av denne tiden. Tiden kunne variere ut fra størrelsen på fisken og saltpreferanse (mer eller mindre salt). Noen damer nevnte at det var raskere å legge den i rennende vann fra en dag til den neste. De teknikkene som ikke ble nevnt så ofte, og som også var nye for mange av deltakerne, var å legge fisken i melk eller i vann med salt eller mel. Dette ble foretrukket av noen få som holdt fast ved at dette var raskere enn den vanligste metoden for utvanning.

Den som er ansvarlig for måltidet tar seg også av utvanningen, likevel er det kanskje her det er størst mulighet for at andre kan delta. Mange kvinner sa at de fikk hjelp av barna, ektefelle eller noen andre i hjemmet

med å skifte vann eller for å smake på vannet for å forsikre seg om at fisken slapp saltet.

Utvanningsprosessen er omtalt med mindre glede og entusiasme enn de andre trinnene i tilberedningen. Denne delen er først og fremst nødvendig og må følges nøye opp: Den tilhører allikevel en del av ritualet forbundet med å lage til klippfisk og et rituale som de ikke ønsker å gi slipp på.

Utvanningen har også en funksjon i form av å underbygge forventningene til et godt måltid.

Hvordan øke etterspørselen?

Deltagerne ble også spurt om hva de mente kunne øke etterspørselen etter klippfisk. Selvfølgelig ble prisen pekt på som en betydelig barriere, men som nevnt tidligere syntes det samtidig å være viktig at prisen ikke ble for lav. Andre momenter som ble nevnt var:

Informasjon: Noe som ble spesifikt fremhevet var behov for informasjon i butikken. Ofte nevnte deltagerne at de trengte en sparringspartner i kjøpsøyeblikket som de kunne diskutere sin usikkerhet med og få råd fra. Dette er også en god måte å sikre at konsumentens behov dekkes samtidig som man stimulerer til økt konsum.

Smake: Konsumentene bekreftet at de ønsket å smake bacalhau, hovedsaklig de som handlet i i supermarkedet (Vi tror her at de refererer til at mye av fisken er innpakket og at det derfor ikke er mulig å rive av en liten flis fisk). Enda bedre hadde vært å smake retter med bacalhau. Muligheten for å erfare og få informasjon øker kunnskapsnivået og dette slår vanligvis ut i økt interesse og økt konsum.

Reklame: Reklame for bacalhau, ikke bare i butikkene, men i dokumentar- og andre tv-programmer ble nevnt som gode muligheter for oppmerksomhet og eksponering. Særlig burde man spille på helseaspektet.

Oppsummering

Vår tolkning av denne kvalitative studien mer enn antyder at klippfisk i Brasil fyller langt flere funksjoner enn bare å være råstoff til et måltid. Klippfisk er forankret via

lange tradisjoner, religiøse høytider og katolsk praksis med å unngå kjøtt i visse sammenhenger. Tradisjonene er også forankret i portugisisk eller karibisk tilhørighet. I så måte er det ikke spesielt oppsiktsvekkende å påstå at klippfisk fortsatt vil ha en betydelig plass på middagstallerkenen også i framtida.

Klippfisknæringen har opplevd svingninger tidligere og både norske, internasjonale og lokale brasilianske forhold vil påvirke de økonomiske mulighetene man har til å spise klippfisk i Brasil. I så måte synes denne undersøkelsen å bygge oppunder påstanden om at det ligger et latent ønske i befolkningen om å spise mer klippfisk, dersom personlig økonomi tillater dette.

Studien er finansiert av Fiskeri- og Havbruksnæringens Forskningsfond via Bacalao Forum.

I denne artikkelen er det bare nevnt noen av de funnene som ble gjort i denne studien. Hele rapporten "Nofima rapport 22/2008", kan lastes ned fra www.nofima.no

Tabell 1 Hvor gjennomføringen av fokusgruppene fant sted og profil/sammensetting av deltagerne

Gruppe	Sted	Profil
1	Florianópolis	Kvinner A/B
2	Florianópolis	Kvinner C
3	Porto Alegre	Kvinner A/B
4	Porto Alegre	Kvinner C
5	Rio de Janeiro	Kvinner A/B
6	Rio de Janeiro	Mix C
7	Rio de Janeiro	Mix A/B
8	Rio de Janeiro	Kvinner C
9	São Paulo	Kvinner A/B
10	São Paulo	Mix C
11	São Paulo	Mix A/B
12	São Paulo	Kvinner C
13	Curitiba	Kvinner A/B
14	Curitiba	Kvinner C

Tabell 2 Prosentvis og faktisk antall mennesker i hver sosiale klasse samt gjennomsnittsinntekt pr måned for hver sosiale klasse. Sistnevnte er kun veiledende fordi det er store sprik innen hver klasse. Tabellen er utarbeidet av www.abep.org

Klasse	Befolkningsandel (%) [*]	Antall mennesker (antatt 190 mill. innbyggere)	Gj.snitt inntekt mnd (R\$)	I NOK [*]
A1	0,9 %	1,7 millioner	9 700	31 000
A2	4,1 %	8 millioner	6 500	21 000
B1	8,9 %	17 millioner	3 500	11 000
B2	15,7 %	30 millioner	2 000	6 400
C1	20,7 %	39 millioner	1 200	3 800
C2	21,8 %	41,5 millioner	725	2 300
D	25,4 %	48 millioner	500	1 150
E	2,6 %	5 millioner	280	900

Noter

- 1 I et forsøk på å kunne si noe om den relative kjøpekraften har organisasjonen ABPE utviklet noe som kalles "Criterio Brasil". Her gis deltakerne poeng ut fra om de har hushjelp, antall husholdningsapparater i huset og utdanningsnivå. Studien henter utvalget i de store kystmetropolene.