

#### INTRODUCCIÓN

En un trabajo previo (Caldentey y Gómez, 1996), analizábamos diversas formas de relación entre el producto y el territorio dentro del ámbito de la tipicidad en productos agroalimentarios: distritos agroindustriales y agrocomerciales, zonas marginales, sectores específicos y valorización autóctona de productos genéricos.

Con posterioridad (Caldentey y Gómez, 1998), hemos llevado a cabo una profundización en los distintivos o signos de calidad aplicables a productos agroalimentarios, entre los que figuran con especial relevancia los relacionados con el territorio.

El análisis conceptual y normativo ha sido complementado con el estudio de casos concretos de productos que presentan características cualitativas particulares con distintos tipos de ligazón al territorio, sea por su tradición, sus métodos peculiares, la materia prima empleada, su vinculación a determina-



# Los anises de CAZALLA y de RUTE

## Dos casos de relación producto y territorio

Por: Ana Cristina Gómez Muñoz\*, Pedro Caldentey Albert\*

**das costumbres locales y/o sencillamente su notoriedad: el ser reconocidos públicamente por su apelativo geográfico. El presente artículo recoge los aspectos más destacables, en relación con los conceptos enunciados, de dos de estos casos, los anises de Cazalla y Rute, ambos pertenecientes al mismo genérico (anís) y por tanto susceptibles de interesantes comparaciones. Ambos hacen referencia a sendas localidades situadas en la región de Andalucía, respectivamente en las provincias de Sevilla y Córdoba.**

#### EL ANIS EN ESPAÑA

El anís es «la bebida espirituosa obtenida por aromatización de un alcohol etílico de origen agrícola con extractos naturales de anís estrellado (*Illicium verum*), de anís verde (*Pimpinella anisum*), de hinojo (*Phoeniculum vulgare*) o de cualquier otra planta que contenga al mismo principio aromático principal, por uno de los procedimientos siguientes:

- maceración y/o destilación,
- redestilación del alcohol con presencia de las semillas u otras partes de las plantas mencionadas anteriormente,
- adición de extractos destilados naturales de plantas anisadas,
- empleo combinado de los tres métodos precedentes. (DOCE, 1989)

El anís es una de las bebidas espirituo-

sas de mayor tradición en España. La producción actual es de unos 18 millones de hectolitros al año, cifra que ha disminuido notablemente en los últimos años ya que en los años sesenta la producción anual alcanzaba una cifra superior a los 45 millones. Esta disminución ha sido debida a la sustitución del anís por otras bebidas espirituosas así como a la disminución del consumo total del conjunto de éstas. La mayor parte de la producción de anís va destinada al consumo interior dedicándose sólo una pequeña parte a la exportación.

La producción está altamente concentrada ya que las cuatro primeras marcas (Castellana, Anís del Mono, Marie Brizard y Chinchón) tienen una cuota de mercado del 74 por cien. Si se incluyen las otras dos marcas que siguen en importan-

<sup>(\*)</sup> Departamento de Economía, Sociología y Política Agrarias. Universidad de Córdoba.

Traducción de la Comunicación presentada al coloquio «Signes Officiels de Qualité et Développement Agricole» organizado por la Société Française d'Économie Rurale en Clermont Ferrand los días 14-15 abril 1999.



cia (Asturiana y Las Cadenas), la cuota de mercado alcanza el 86 por cien. Pero aparte de las grandes marcas existe un número elevado de marcas comercializadas por empresas de pequeño tamaño o por empresas de mayor tamaño productoras de otras bebidas.

Es de destacar que tradicionalmente existían y todavía existen anises producidos en determinadas comarcas que alcanzaron notoriedad y que eran conocidas por su nombre geográfico. El Inventario español de productos tradicionales (MAPA, 1995) realizado en el marco del Proyecto Europeo Euroterroirs incluye entre ellas a las siguientes: Anís de Cazalla, Anís de

Málaga). Aguardiente preparado con anís y azúcar hasta la saturación».

#### ANÁLISIS COMPARATIVO

De acuerdo con lo indicado anteriormente pasamos a analizar los anises de Cazalla y de Rute. La información sobre los dos casos ha sido recabada de fuentes directas, a través de encuesta a los productores y entrevistas con expertos de las dos zonas (Caldentey y Gómez, 1998 y Toro, 1998), aunque se han recogido informaciones complementarias del Inventario Español de Productos Tradicionales (MAPA, 1996).

siglo llegaron a funcionar más de 20 destilerías pero actualmente el número de las mismas en funcionamiento es de tres. En Rute el número de destilerías a principios de siglo era superior a las 30 y según algunos autores, en el siglo XIX, antes del ataque de la filoxera, había más de setenta, existiendo en la actualidad ocho empresas elaboradoras.

En Cazalla las instalaciones actualmente existentes han sido absorbidas por grandes empresas, centralizadas en otras localidades, que se dedican principalmente a producir vino y otras bebidas espirituosas, éstas últimas incluso en los antiguos establecimientos de la localidad. Sin

#### FORGES



EL PAIS, 11 noviembre de 1998

Chinchón, Anís de Rute y Anís de Colungo (este último no es un verdadero anís ya que se le añaden otros productos como higos y naranjas).

Por su parte el Reglamento nº 1576/1989 (DOCE 1989) incluye entre las denominaciones geográficas del anexo II relativas a bebidas espirituosas anisadas a las siguientes: cazalla, chinchón, rute y ojén.

La notoriedad de algunas de estas denominaciones viene avalada por el hecho de que la Real Academia Española (1984) incluye como nombres comunes a los siguientes:

**Cazalla.** «Aguardiente producido en Cazalla de la Sierra, pueblo de la provincia de Sevilla».

**Chinchón.** «Bebida anisada fabricada en Chinchón, pueblo de la provincia de Madrid».

**Ojén.** «(de Ojén, villa de la provincia de

Las referencias escritas más antiguas corresponden al siglo XVII para los dos productos, aunque es probable que el inicio de la producción sea anterior.

El anís de Cazalla más característico es el anís seco de alta graduación (50-55 %), el cual es conocido también por cazalla. El anís de Rute más característico también es el anís seco de alta graduación. Sin embargo, en los dos casos también se produce anís dulce. En ambos casos el consumo más usual de anís seco era en los desayunos y en los establecimientos públicos, mientras que en la actualidad su consumo tiene lugar también en los hogares y en otros momentos del día.

En ambas localidades el número de empresas ha disminuido notablemente, sobre todo en los últimos tiempos como consecuencia de la disminución de la producción y del aumento de la concentración del mercado. En Cazalla, a principios de

• *La producción está altamente concentrada*

• «*Machaquito*», nombre de torero y marca de anís de Rute

embargo, mantienen para la producción de cazalla el sistema artesanal, conservando en algún caso las instalaciones antiguas. En Rute, las instalaciones siguen siendo de empresas locales, que también han diversificado su producción hacia otras bebidas espirituosas. También sigue funcionando en gran parte el sistema artesanal de producción.

El método de elaboración en ambos es el utilizado en la producción de anís en la mayor parte de las regiones tradicionales, es decir destilación del alcohol por medio de alambiques y, en su caso, redestilación. Los ingredientes utilizados son alcohol, agua y matalauva (nombre que recibe en España la planta o la semilla de anís verde). Los tres productos se introducen en el alambique obteniéndose el anís por condensación del vapor. La producción de anís dulce se obtiene añadiendo azúcar. La mayor o menor riqueza alcohólica se lo-

gra con una mayor o menor proporción de agua

El anís de Cazalla gozó en el pasado (Orden de 1952) de reconocimiento oficial como *denominación de origen*; el nombre amparado era Cazalla. Es de destacar que la aprobación de dicha denominación fue hecha por el Ministerio de Industria en lugar del Ministerio de Agricultura y se consideró como «marca colectiva» es decir que se estableció en base a la Ley de Patentes y Marcas del año 1930 en lugar de establecerla en base al Estatuto del Vino del año 1932. Estuvo funcionando el correspondiente consejo regulador de la denominación que llevó a cabo distintas actuaciones destacando la producción de un producto llamado simplemente cazalla, sin marcas comerciales. A raíz de la aprobación del nuevo Estatuto del Vino del año 1970 y la creación de Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO), la denominación de origen Cazalla no fue re-ferendada. (Caldentey y Gómez, 1998).

Por su parte, el anís de Rute ha sido tal vez menos conocido como tal fuera del ámbito regional, siendo su notoriedad mayor a través de una de sus marcas particulares, *Machaquito* (nombre de un torero famoso que cedió su nombre), que goza de reconocimiento específico incluso a nivel internacional (Toro, 1998). La empresa propietaria de esta marca es con mucha diferencia la más importante de la localidad. A este respecto se puede indicar que en Rute y también en otras localidades se han utilizado en otras épocas como marcas de anís, otros nombres de toreros.

En otros tiempos el alcohol utilizado era el alcohol de vino (procedente de la zona en el caso de Rute) pero sobre todo a raíz de la invasión de la filoxera se sustituyó por alcohol de remolacha comprado en el mercado nacional. También la matalauva es adquirida en el mercado y en general procede de otras localidades. Lo mismo ocurre con el azúcar, en el caso de fabricación de anís dulce. Se puede citar el agua como única materia prima procedente de la localidad pero algunos autores indican que la calidad del agua no puede dar lugar a características especiales dado que estas se pierden con la destilación.

Sin embargo, la notoriedad de ambos productos es captada por el mercado, por lo menos por algún segmento del mismo, y ella puede ser debida al proceso de elaboración que dé lugar a unas características especiales que lo distinguen de otros productos competitivos. En las encuestas realizadas, los productores de anís de las dos zonas consideran que se trata de productos de calidad alta y en ambas zonas destacan que los anises de la zona son productos con peculiaridad muy alta respecto a los productos competitivos y que ello es debido a la producción artesanal, a la utilización de productos naturales, al proceso

especial de elaboración, al agua, al tipo de alambique, a la selección especial de las materias primas, a la leña utilizada (olivo o encina), etc.

En lo que se refiere a consumidores, no existe un estudio sobre la percepción de la calidad por parte de los mismos, aunque no se descarta que gran parte de la misma sea debida principalmente a la asociación con el nombre geográfico o con la marca (en el caso del anís Machaquito). Podemos recordar que, en el caso de la cazalla, el término es utilizado en algunas frases populares como por ejemplo se dice «voz de cazalla» para indicar una voz ronca que se hace corresponder con el alto consumo de alcohol.

Así pues, se trata de dos productos con producción localizada geográficamente cuya importancia ha decaído a lo largo del

• *Tras la invasión de filoxera se pasó del alcohol de vino al de remolacha*

• *Su importancia ha decaído con el tiempo*

tiempo, tanto en producción absoluta como en producción relativa al mercado total. Han desaparecido muchas empresas y las que quedan han sido absorbidas por grandes empresas del sector de bebidas (en el caso de cazalla) o son empresas pequeñas aunque con producción diversificada.

En el caso de Cazalla, no parece que las empresas elaboradoras estén dispuestas a la utilización de denominaciones de origen o indicaciones geográficas y tampoco han demostrado interés por hacer uso de la denominación geográfica del reglamento de la CEE nº 1576/89. Se puede señalar que recientemente ha habido una iniciativa de la región de la Sierra Norte de Sevilla, en la que está incluida la localidad de Cazalla, por la instauración de una marca colectiva común a productos artesanales

agroalimentarios de la zona como estrategia de desarrollo local, pero los elaboradores de anís no han demostrado ningún interés especial por esta iniciativa.

En el caso de Rute tampoco han demostrado ningún interés por la utilización de denominaciones. Se han llevado a cabo algunas actividades tendentes a potenciar el producto como la creación de una Asociación de Fabricantes (en la cual no está integrada la empresa más importante), que ha procedido al diseño de una nueva botella que es utilizada por las empresas asociadas para embotellar con el distintivo «Anís de Rute» y ha intentado organizar campañas en común de promoción y distribución. Se puede indicar la inauguración de un «Museo del anís» por parte de una de las empresas productoras y otra empresa ha establecido una tienda especializada de venta minorista.

### CONSIDERACIÓN FINAL

Un punto a discutir que se deduce de este análisis es si la diversificación de las empresas productoras de anís con producción de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, algunas de reciente diseño y sin ninguna tradición histórica, puede ser favorable a la potenciación de los productos típicos, al permitir una disminución de costes derivada de economías de escala y de alcance o, si por el contrario, el producto típico queda englobado dentro de un conjunto variado de productos y pierde su personalidad propia y se perjudican sus posibilidades de supervivencia.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A.C. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. Agricultura y Sociedad. V. 80-81.
- CALDENTEY, P. y GÓMEZ, A.C. (1998). Estudio sobre implantación de signos de calidad en la Sierra Norte de Sevilla. Universidad de Córdoba. (mimeo).
- D.O.C.E. (1989). Reglamento (CEE) nº 1576/89 del Consejo, de 29 de Mayo de 1989, sobre "Normas generales relativas a la definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas".
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN. (1996). Inventario español de productos tradicionales. Madrid.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. 1984. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima Edición. Madrid
- TORO JORDANO, S. de (1998). Valorización de productos típicos. El caso de los anisados y licores de Rute. Trabajo Profesional Fin de Carrera. (Directores: P. Caldentey y A. C. Gómez). Universidad de Córdoba.