



A l'esquerra, una paradeta de venda a Madrid de torrons i dolços "legítimos de Jijona". A la dreta, una imatge també de principis del segle XX, dels pioners de la venda de gelats xixonencs.

Història d'un èxit econòmic

A Xixona, termes com empenedonisme, diversificació o mobilitat laboral sonen desgastats. Si més no, almenys des del segle XVI, que hi haja constància documental, els xixonencs fabricaven i comercialitzaven "el torró", com ells el denominen. En unes condicions no massa senzilles. Accedint a Xixona pel port de la Carraqueta es mostra als ulls un paisatge imponent. Però la contemplació des de dalt d'aquella població visualment aïllada fa pensar sobre la capacitat viatgera dels seus pobladors. I com han sabut explotar i fer seu un producte que també s'elabora en uns altres indrets de la Corona d'Aragó i de l'àrea mediterrània, com Turquia, França o Itàlia, aclareix Bernardo Garrigós, historiador i cronista oficial de Xixona. Llocs on "es fa el torró dur o torró d'Alacant, el producte primigeni". Amb tot, el fet que Xixona siga considerada un dels bressols del torró demostra fins a quin punt els seus artesans han sabut al llarg del temps millorar-ne la fórmula i els canals de comercialització.

Del primer artesà que travessà les muntanyes i vengué la seua dolça mer-

L'elaboració i comercialització del torró i el gelat de Xixona, una petita població de l'Alacantí encaixonada entre muntanyes, és la història d'un èxit econòmic perllongat en el temps, amb alts i baixos, i que té les seues arrels cinc segles enrere, quan comencen a elaborar-se els primers torrons. Un poble acostumat d'antic a fer i desfer la maleta i a combinar activitats estacionàries.

caderia fins a la indústria actual, hi ha un llarg camí recorregut que comença abans del segle XIV, quan les comunitats àrab i jueva elaboraven una mena d'antecedent del torró que coneixem amb mel i ametlla, tot i que no hi ha consens unànim sobre l'origen. Comptat i debatut, el primer esment documentat al torró és del 1453, en una carta que la reina Maria de Trastàmara dirigeix a les monges de Santa Clara. I a principis del segle XVI, en una obra de Lope de Rueda, es fa esment a "los turrões de Alicante",

cosa que fa pensar que el producte ja era conegut a escala popular. "Xixona tenia un avantatge, com ara l'ametlla i la mel al seu abast. I temps per fer el torró, perquè de novembre fins al mes de gener al camp no hi havia cap tasca important per fer", apunta Garrigós. Inicialment es començà a fer torró d'Alacant com a complement a l'agricultura de secà. És un producte "per a consum local o per anar a vendre a les fires dels voltants", una activitat documentada al segle XVI que segurament devia ser anterior.



Dalt a l'esquerra, dones pelant ametlla, la primera fase de l'elaboració del torró. A la dreta, primers processos industrials. Baix, a l'esquerra, imatge d'un dels pioners que marxaren al nord d'Àfrica, a Algèria, a produir i vendre gelats, mostra de l'esperit viatger dels xixonencs. A la dreta, Primitivo Rovira, un dels pioners que albiraren que la producció del torró podia substituir l'activitat agrícola com a motor econòmic.



Fins que el 1588 apareix un primer *terroner* que ja no és llaurador i que va a la fira de Cocentaina a vendre torró, uns 50 o 60 quilos encomanats pels regidors d'aquell ajuntament. “És un fet important perquè aquella persona s’hi dedica quasi professionalment”. Aquells pioners, de fet, afronten tot el procés, des de la producció fins a la comercialització, venda i una mena de màrqueting primitiu. Altrament, al segle XVIII s’introdueixen novetats en l’elaboració: a la recepta s’afegeix clara d’ou a l’ametlla torrada i la mel per obtenir un to més blanquinós, més semblant al massapà, el producte estrella a la cort. No serà l’única innovació en aquest tram: el rovell de l’ou s’afegit al massapà i dona lloc a un altre producte molt apreciat, el torró de rovell. Un altre tret distintiu respecte del torró d’unes altres zones és que l’ametlla està repelada.

L’esperit innovador dels artesans és un indubtable factor d’èxit. L’altre és que Xixona “és una terra d’emigrants, tret d’un parèntesi en els anys 50 i 60 del

segle XX que rebé immigració”. L’any 1492 hi ha xixonencs colonitzant el Nou Món o repoblant la vall de Pego després de l’expulsió dels moriscos. També hi ha naturals de Xixona a Elda i Petrer i fent la grana –un colorant molt apreciat– a Andalusia. “Estaven acostumats a recórrer món, la qual cosa aprofita després per fer les xarxes de distribució. Si poguérem reunir al poble tota la gent amb arrels xixonenques seríem més de 35.000, no 7.000 i escaig. És normal que tota la gent de Xixona tinguem familiars fora”, acredita el cronista.

Hi ha una altra innovació important, a finals del segle XVIII o començaments del XIX: per a la gent més gran, amb més problemes per mastegar, amb el morter es feia una mena de pasta amb el torró dur, una textura més fàcil de menjar i digerir. “Algú es va adonar que si aquell procés es feia en calent era molt més fàcil aconseguir aquella pasta. Però el calor produïa una reacció química que canviava el producte completament”, relata Garrigós. Havia nascut el torró de

Xixona, el que és coneix popularment com el “torró tou”, un dolç, aquest sí, específicament xixonenc.

El següent pas, a mitjan segle XIX, és la difusió de la marca “Jijona”, el procés de comercialització i venda. No sols en les fires i els punts de costa més propers a Alacant, on podien anar fins i tot a peu: a finals d’aquella centúria ja hi ha xixonencs que viatgen a uns altres punts de l’estat o, fins i tot, cap a llocs com ara Cuba, Argentina, l’Uruguai. A Xixona es conta la història d’un d’aquells torroners pioners, el Tio Australica, que anà al port d’Alacant i agafà el primer vaixell. Destinació, Austràlia. Va vendre la mercaderia i va tornar.

La determinació fou un motor per a l’expansió, però també les innovacions i millores en el procés de fabricació associades a la revolució industrial i a la introducció de les màquines de vapor, la qual cosa obliga a la incipient indústria a ubicar-se als afores.

Tota revolució necessita visionaris. A principis de segle XIX aquest paper el

fan la família Sirvent –fundadora d’una empresa origen de la coneguda marca El Lobo– i Maties Soler, un xixonenc que acabà traslladant la producció a Biar després de trobar parella allí. “Són els primers que s’adonen que el futur de Xixona no és l’agricultura, sinó fer torró i agafar-s’ho seriosament augmentant la producció i obrint mercats”, apunta l’historiador. Un altre dels visionaris és Luis Mira, el primer a instal·lar-se a Madrid tot l’any per vendre els seus productes, a finals del segle XIX. L’evolució lògica dels primers pioners que anaven de poble en poble amb els carrets o els “caixons de torroner” i llogaven vestíbuls de cases per instal·lar-se i vendre.

Fidel Castro, impulsor del torró.

En l’últim quart del segle XIX, les segones i terceres generacions comencen la transformació dels tallers artesanals en processos industrials, una evolució que culmina al voltant del 1900 amb la construcció del primer edifici torroner, el de Primitivo Rovira. A la planta hi havia la fàbrica i, al primer pis, l’habitatge del propietari. Abans d’això, l’elaboració es feia a les llars o a cases llogades per fer o emmagatzemar torró. Però ja es pot parlar pròpiament d’indústria: el 1907 l’Ajuntament de Xixona habilita als voltants del carrer de la Reina Victòria (actualment, la Torre de les Maçanes) un protopolígon industrial.

Un altre punt d’inflexió serà 1920, amb el canvi de l’empresa subministradora d’electricitat a Xixona. La nova companyia garanteix més potència i facilita el trànsit cap a aquell tipus d’energia: una vintena d’empreses, entre fàbriques de torró i fusteries per als envasos, esdevenen factories industrials.

Deixant de banda el parèntesi de la Guerra Civil, la difícil postguerra no s’emporta aquesta indústria, que tindrà anys més tard un insospitable aliat: a l’arribada al poder a Cuba, el 1959, Fidel Castro promet regalar una barra de torró a cada cubà. Part de la producció prové de les factories expropiades pel castrisme als xixonencs que s’havien instal·lat a l’illa caribenya. Però no era suficient: per complir la dolça promesa han de fer comanda de torró a Xixona. Al poble, els productors es reparteixen proporcionalment la producció, perquè tothom tinga treball. L’incentiu dura un lustre tan sols, però l’empenta fa de Xixona el



PRATS I CAMPS

Vehicle exposat al Museu del Torró. Baix, algunes de les moltes marques i etiquetes de la indústria torronera xixonenca.



primer productor estatal. Les indústries auxiliars d’envasament i etiquetatge viuen també un moment d’esplendor. I per primera vegada, aquesta població de l’Alacantí rebra immigració procedent dels pobles propers tot i que també hi ha un important contingent procedent d’Extremadura. La fisonomia de Xixona canvia amb la creació de nous “barris”.

La crisi del petroli de principis dels anys 70 del segle XX també es deixa notar a Xixona. Mentrestant, a la dècada dels 80 es viu una nova crisi a causa d’una estructura empresarial sobredimensionada. Es fa una reestructuració a base de fusions i adquisicions i s’afronta el problema de la manca de liquiditat: des que comença a elaborar-se el pro-

ducte, es posa en circulació i es cobra, poden passar sis mesos o més.

La història del torró, d’una altra banda, va associada també a la seua publicitat. Tothom amb una certa edat té gravats a la memòria eslògans publicitaris de gran èxit com ara “Vuelve a casa por Navidad” o “El Lobo, ¡qué gran turrón!”, entre d’altres. En tot cas, “quan arriba la televisió, els anys 60, les empreses xixonenques ja estan molt madures en matèria publicitària”, explica Garrigós. La dècada anterior, alguns fabricants fan insercions en la premsa estatal i fabricants com Monerris Planelles tenen departament de publicitat dins de la fàbrica, tot i que, amb el temps, acabaran contractant agències publicitàries. I també hi ha estratègies avançades de màrqueting com ara generar marques pròpies per al mercat hispanoamericà, com ara Carioca, Cóndor, Manisero o Miracruz. O marques enfocades al turisme que juguen amb el flamenc o els bous a l’etiquetatge. Amb el temps, la diversificació de canals ha fet que la inversió publicitària en televisió fóra molt més cara i molt menys eficaç.

Xixona se’n va “a gelar”. L’altra pota d’aquesta història és el gelat. Des del segle XVIII, Xixona fabrica aquest producte aprofitant les neveres de la Carrasqueta. Però a finals del segle XIX, ja apareixen gelaters xixonencs venent a Orà, al nord d’Àfrica. Cap al 1930, Garrigós calcula que ja hi ha una trentena de famílies produint gelat a Algèria. La producció de gelat anà a

“El torró té encara un camp de creixement interessant”

Ferran Verdú Monllor és matemàtic de professió i alcalde de Xixona, pel PSPV-PSOE, des del 2007. Amb ell parlem de les peculiaritats de l'administració que dirigeix, un poble de menys de 8.000 habitants que acull una indústria de primer nivell, amb les necessitats que això comporta. “No és gens fàcil, perquè el volum de població sol mesurar el volum de feina d'un ajuntament. Però Xixona és una ciutat que a nivell industrial no es correspon als 7.500 habitants que té. Hi ha un nombre d'empreses, de treballadors i polígons industrials i, per tant, de necessitats, que superen les dimensions de l'Ajuntament”. “Hem de sumar que tenim ací Arbora & Ausonia, la indústria, quant a treballadors, més gran de la província. Això es tradueix en el fet que a Xixona tenim un enginyer industrial, cosa que no sol passar en un municipi de 7.500 habitants”, insisteix l'alcalde, que introdueix una última particularitat, el fet de tenir un enorme terme municipal de 165 quilòmetres quadrats.



Ferran Verdú, a la porta de l'Ajuntament de Xixona.

Hi ha, a més, el caràcter estacional del treball, gent que marxa i torna, que treballa i para. “Aquesta és la tercera pota. El torró és la nostra indústria senyera però el gelat també condiona

la vida del poble. Són molts els xixonencs que tenen una gelateria quasi en cada poble d'Espanya i hi ha molta gent empadronada on té el negoci, és una estadística molt difícil de portar. I el flux de gent anant i venint és el nostre *modus vivendi* des de fa molt de temps: a partir de febrer i març els geladors se'n van i això té conseqüències a nivell social i econòmic. Per exemple, el comerç no té la mateixa activitat”.

Respecte a les particularitats laborals de Xixona, Verdú recorda que la crisi dels 90 “redefiní per sempre el mercat laboral. Molts treballadors vivien de treballar sis o set mesos l'any i, en acabant, s'ha hagut de buscar unes altres alternatives. Ara hi ha una nova revolució tecnològica que repercuteix en un menor nombre de treballadors per produir la mateixa quantitat. Cal buscar nous productes i tractar d'ubicar el torró al llarg de tot l'any”. Una manera de desestacionalitzar el consum és incentivar els establiments hotelers a introduir receptes amb torró. “Es tracta de tenir

poc a poc incrementant-se, però el gran detonant serà la crisi del torró als anys 70. Fins aquell moment, les famílies podien viure dels sis mesos de producció

torronera, una activitat estacionària però rendible. A Xixona, tanmateix, s'adonen que això ja no és suficient. Després de fer el torró, cap als mesos de maig

i juny, molts xixonencs se'n van “a gelar”, a produir i vendre el gelat pertot arreu, i deixen el poble absolutament buit durant l'estiu.

ÉS TEMPS DE VACANCES

Si n'ets subscriptor
i a l'estiu te'n vas de vacances
i vols rebre **EL TEMPS** cada setmana.

Telefona'ns al **902 131 025** i comunica'ns
l'adreça on vols rebre la revista aquest estiu o bé
envia'ns un correu electrònic a: subscripcions@eltemps.cat
(Ens ho pots comunicar fins el 25 de juliol)

EL TEMPS

gent treballant, si no més, durant més temps”, sentència Verdú. En tot cas, en les èpoques de menys activitat, l’atur de Xixona se situa entre el 15 i el 17%, dades molt per sota de la mitjana valenciana i estatal. També és cert que Xixona ha tingut èpoques de plena ocupació.

Una altra mesura de dinamització econòmica és aprofitar el nom de Xixona per desenvolupar turística-ment la població, “tant en el vessant del torró com del gelat”. “Estàvem acostumats a vendre el producte fora, però a casa no ho havíem provat”, diu. Altrament, el municipi tracta d’aprofitar la seua infraestructura industrial per atraure unes altres indústries, preferentment del camp agroalimentari i empreses auxiliars. La proximitat a Alacant i el seu port i a l’autopista també és un punt a favor, però l’alcalde adverteix que la connexió entre els polígons industrials i les grans vies “pot i ha de millorar, el que passa és que eixim de les competències municipals, és una exigència que des de fa molt de temps li estem fent a la Generalitat”. Fet i fet, el sector agroalimentari és dels que millor han suportat la crisi, però encara es pot eixamplar amb “la recerca de nous mercats: el torró té un camp de creixement interessant”, conclou.

Els anys següents, sobretot a principis dels 80, seran els d’una autèntica expansió del producte, amb establiments amb el distintiu “Xixona” o “Jijona” en centenars de poblacions de l’Estat espanyol i fora.

L’efecte d’aquesta diversificació ha estat el desarrelament de molts xixonencs, que han tingut fills i s’han quedat a viure en les poblacions on havien instal·lat la gelateria, que amb el temps es converteix també en cafeteria per allargar l’activitat tot l’any. Molts gelaters no tornen més que en ocasions especials, la qual cosa obligà Xixona a buscar solucions imaginatives per mantenir els vincles: des de l’any 1978, aquesta població és l’única que celebra dues vegades els moros i cristians. A la tradicional celebració a l’agost se’n va sumar una altra al febrer, quan s’han acabat les



Alexis Verdú, davant d’algunes de les imatges de la mostra fotogràfica exposada al Consell Regulador.

temporades torronera i gelatera, cosa que permet que sobretot els gelaters puguen gaudir de la seua festa. Val a dir que amb un programa d’actes calcat. Fa dos anys, la festa duplicada es va traslladar al mes d’octubre, a la tardor, per fugir d’un dels mesos més freds de l’hivern. El sistema, en qualsevol cas, sembla efectiu: alguns dels xixonencs de fora sols tornen al poble a les “festes dels geladors”, com són conegudes a Xixona.

Present de la indústria. Als afores del poble, en un dels polígons industrials, hi ha el Consell Regulador de la Indicació Geogràfica Protegida de Xixona i Alacant, que agrupa una vintena de productors i més de 400 marques. Un dels seus portaveus, Alexis Verdú, que també ens ajuda a bastir el recorregut històric mentre visitem una petita exposició fotogràfica que hi ha a l’entrada, admet que la crisi econòmica també ha passat factura al sector, amb una baixada del 25% de la producció de torró protegit entre els anys 2008 i 2010. Els tres darrers exercicis, però, “hi ha hagut una recuperació d’entre un 10 i un 15%”. Parlem d’una indústria, a hores d’ara, molt tecnificada i molt estacional –“de gener a setembre no hi ha ametlla”, aclareix– amb una majoria de fixos discontinus als planters.

Amb tot, “està resultant un any difícil per a la rendibilitat de les empreses”. Una de les causes, l’augment del preu de l’ametlla, de 5-6 euros el quilo als actuals 9-10 euros. A més d’això, hi ha pressió

de les grans superfícies comercials atès que “la gran distribució està en mans de les marques blanques”, cosa que no impedeix que hi haja a hores d’ara 455 marques registrades. Com també es fa notar la dura competència dels *snacks*. Altrament, el torró continua sent un producte “molt vinculat a la cultura nadalenca”, com ho demostra el fet que el 85% de la producció vaja al mercat estatal i tan sols un 15% va a parar a l’exportació, principalment per al mercat hispanoamericà dels Estats Units, que absorbeix un 90% de la producció exportada.

En total, una producció de 20.000 tones de torró –de les quals, més de 6.000 eren de torrons protegits– que, sumades a l’elaboració i venda d’uns altres dolços nadalencs, han generat l’any 2013 una facturació de més de 150 milions d’euros. I un augment de les vendes respecte a l’exercici 2012 del 7,6%, tot i que l’augment del preu de l’ametlla s’ha menjat part dels beneficis. Això no obstant, aquesta indústria dóna treball a 1.950 persones, un 22% personal fix, 54% de fixos discontinus i 24% eventuals.

El futur del torró, com el de tants altres sectors, és incert. Hi poden jugar molts factors, entre canvis d’hàbits i cicles econòmics. Però les dades anteriors encara parlen d’un present discretament encoratjador. Un indubtable èxit forjat al llarg de cinc segles.

Xavier Aliaga