



HISTÒRIA DEL TABAC

Actualment el tabac és un producte estès arreu del món, molt present i conegut a la nostra cultura, però no sempre ha estat així.

Des de la seva arribada a Europa com a producte exòtic fins al seu consum massiu als nostres dies, el tabac i la seva manufactura han experimentat una gran evolució que l'han portat de ser una curiositat fins a esdevenir un factor econòmic i social de primer ordre.

L'ARRIBADA A EUROPA I L'EXPANSIÓ

Els primers espanyols que van arribar a Amèrica al segle XV van observar ben aviat l'ús que els indígenes feien del tabac, una planta desconeguda a Europa, i no van trigar a iniciar-se en el seu consum.

Els indígenes utilitzaven el tabac amb finalitats rituals, mèdiques i estimulants de tres maneres diferents: mastegant-lo, fumant-lo o aspirant-lo en forma de pols.

De la mà de mariners i soldats el tabac es popularitzà ràpidament a Europa, on es va consumir sobretot aspirat en pols. Tant és així, que al segle XVII es poden trobar les primeres fàbriques de tabac en pols o rapè a Espanya, França i Itàlia. El consum de rapè esdevé en aquesta època una pràctica prestigiosa i pròpia de l'aristocràcia, però el seu consum minvarà a poc a poc fins a desaparèixer.

Per la seva banda, el tabac fumat, ja sigui en forma de cigars, cigarrets o en pipa, guanya més i més acceptació a partir del segle XVIII i es popularitza entre totes les capes de la societat.

LA INDÚSTRIA TABAQUERA MODERNA

Tot i que des de la seva arribada a Europa el tabac esdevé un bon negoci, fins a finals del segle XIX la seva producció es fa manualment en tallers i obradors, i no és fins el 1880 que es pot parlar d'una veritable indústria tabaquera moderna.

És aleshores quan es mecanitza la producció de cigarretes amb la invenció, a Amèrica, de la màquina de Bonsack, capaç de produir 120.000 cigarretes al dia, iniciant-se així l'era moderna de la indústria tabaquera i la producció a gran escala.

Gràcies a aquest salt tecnològic, les marques que tenen l'explotació de la màquina de Bonsack esdevenen líders en el mercat i intenten monopolitzar la fabricació i comercialització del tabac, creant els grans trusts del tabac americà.

Com a resposta a la seva pressió comercial, els països amb monopolis estatals, com ara Espanya, Itàlia, França i Portugal, van dictar diverses mesures proteccionistes al llarg del segle XX per tal d'impedir-hi l'entrada de marques estrangeres i preservar així els mercats nacionals.



LA SEGONA GUERRA MUNDIAL I LA POSTGUERRA

La crisi que plana per l'Europa de l'època degut a la guerra afecta també la trajectòria del tabac, que, com la resta de productes, és sotmès a racionament. El tabac americà arriba per fi a Europa de la mà de les tropes destinades al continent.

Acabada la guerra, el consum de tabac experimenta un gran augment entre la població europea i americana. És el moment àlgid del "ros" americà i l'inici de les grans campanyes publicitàries per incentivar el seu consum.

Però també és el moment en què veuen la llum els primers estudis científics que alerten contra els efectes nocius del consum de tabac. És a partir d'aquí que comencen les primeres campanyes antitabac, i, amb el temps, les prohibicions i les restriccions en la seva publicitat.

DELS ANYS 80 A L'ACTUALITAT

A partir de la dècada dels 80 la Comunitat Econòmica Europea (CEE) obliga els estats europeus a obrir els seus mercats a la competència comunitària i internacional.

D'aquesta manera, els monopolis estatals van sent abolits a poc a poc i es consolida una estructura oligopolística de la indústria tabaquera a tot el món que perdura fins els nostres dies.

Actualment, la pràctica totalitat de la producció mundial està controlada per set grans multinacionals, i només alguns països de l'est i Turquia conserven monopolis estatals sobre el tabac.

En els últims anys les campanyes antitabac i una major preocupació per la salut han motivat un estancament en l'augment de la producció i consum juntament amb un increment de la demanda de tabac baix en nicotina i quitrà.

Aquest fet ha motivat que moltes empreses tabaqueres diversifiquin les seves activitats per tal d'obrir-se nous mercats en altres sectors, com per exemple l'alimentari.