

Krzyżówka panoramiczna nr 22

KALEJDOSKOP WYDARZEŃ

To i owo

KOLNIE- RZYK RYBY MŁOTY	PORA ROKU STRÓJ ROBOCZY	ZYCIE CHWYT W ZAPASACH	AULA	KIBIC	11	WŁADCA ARABSKI RATUNEK	TARCZA TOPOREK W KUCHNI	OKOWY
			GASI BÓL IMIE DULSKIEJ		4	DO MIESZANIA SAGAN		17
CUPAL DROBIAZG	1			MA JE STÓŁ RODZAJ MUZYKI			MAŻ FATIMY KLĄTWA	
			6					
			PISMO DLA P A Ń			BŁOTO Z KORĄ		SZKODY
KAPOTA	PLAKAT	NARTY NA PRZE- KĄSKĘ		KUPIDO MODEL SEATA			ZIOMEK CZYŚCI PLAMY	9
				SUROGAT SZAL		7	W MELODII BLISKO	
								10
KAPKA	ROZBIÓR					SREBRNA MONETA SKRÓT NA RECEPCIE		14
			16		3			
		BRAK POLYSKU		LYŻKA KOPARKI				2
								18
UROK	CZESKIE "TAK"			NAZWA			RZĘKA W ALBANII	
			8		5		ZACISZE	
		PYTANIE MIANOW- NIKA		SIALA BABA				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	17	18

Litery z pól ponumerowanych od 1 do 18 dadzą rozwiązanie krzyżówki, które prosimy nadsyłać na adres naszej redakcji. Wśród autorów poprawnych rozwiązań rozlosujemy nagrodę.

Rozwiązanie poprzedniej krzyżówki brzmi: „JESIENNY WYPOCZYNEK”.
Nagrodę wylosował: GRZEGORZ ABRAMCZUK Z CIESZYNA.

PIWO PRZEZ WIEKI

Polski piwny potop

Wódka zdetrionizowana – w 2015 roku po raz pierwszy największym polskim hitem eksportowym wśród używek było piwo. W naszych browarach rozmakowały się wybredne nacje z Europy Zachodniej, wschodni sąsiedzi, Azjaci i mieszkańcy obu Ameryk. Nie zapomnieli o nim też rozsiani na całym świecie rodacy, którzy pierwotnie byli głównymi, nostalgicznymi odbiorcami rodzimych marek. Polskie piwa konkurują nie tylko ceną i dostępnością, ale też jakością, co potwierdzają zdobywane przez nie w międzynarodowych konkursach nagrody.

W ubiegłym roku poza granice Polski sprzedano 8 proc. krajowej produkcji browarniczej, czyli 2 mln hektolitrow, o wartości 170 mln euro. Oznacza to 20-proc. wzrost w porównaniu z 2014 rokiem, który zawdzięczamy państwu „starej Unii” – największym importerskim naszym piwa jest Holandia, która zakupiła go na kwotę 41,5 mln euro. To 252 razy więcej niż w roku naszego wstąpienia do UE. Drugie miejsce zajęły Niemcy, znani piwosze, wydając na polskie browary 21 mln euro. Na ostatnim stopniu podium znalazła się też stojąca piwem Wielka Brytania z wynikiem 14,4 mln euro.

Sukces polskiego piwowarstwa w każdym z tych krajów ma nieco inne przyczyny – w przypadku Holendrów odpowiedzialni są powiązania właścicielskie i dystrybucyjne (Heineken jest właścicielem Grupy Żywiec). Na dobre wyniki w Niemczech składają się duża wymiana handlowa z sąsiadem, coraz

lepsze poznawanie się obu narodów. Zwycięstwa naszych piw w prestiżowych zawodach (np. pierwsze miejsce Imperatora Bałtyckiego w rankingu Rate Beer) zachęcają niemieckie puby do zawierania transakcji z polskimi browarami. Na Wyspy Brytyjskie żubry, lechy i tyskie dotarły w ślad za emigrującymi za chlebem rodakami – Polacy są od 10 lat największą mniejszością etniczną w Królestwie. Ich liczba w całej UE wynosi według oficjalnych szacunków 1 mln 983 tys.

Równie wierna smakowi przywozzącemu na myśl ojczyznę jest stara powojenna emigracja i jej potomkowie, mieszkający głównie w Stanach Zjednoczonych (eksport piwa na kwotę 8,1 mln euro) i Kanadzie (3,8 mln euro). Nie wszędzie jednak nasze piwo ma licznych ambasadorów, a mimo to broną się samo – od lat znajduje coraz więcej chętnych w Japonii, Chinach, Nowej Zelandii czy krajach afrykańskich. W tym roku Grupa Żywiec zaczęła eksportować swoje produkty do Korei Południowej, Iraku i na Wyspy Zielonego Przylądka.

MANEWR WYPRZEDZAJĄCY?

Ekspancję rodzimych browarów poza granice kraju można odczytać jako konsekwencję silnej pozycji branży w kraju. W skali całej Europy zajmujemy czwartą pozycję pod względem spożycia piwa – pijemy go rocznie 98 litrów na głowę (liderem rankingu są Czesi). Jesteśmy trzecim producentem złotego trunku w Europie z wynikiem 40 mln

hektolitrow rocznie, wyprzedzają nas tylko Niemcy (95 mln) i Wielka Brytania (41 mln). Trzecie miejsce na europejskim podium zajmujemy też w powierzchni upraw – z 1444 hektarów polscy plantatorzy zebrali 2240 ton surowca (chmielu i słodów). W tej konkurencji ustępujemy jedynie zachodnim i południowym sąsiadom.

Mimo tych imponujących wyników sprzedaż na zagranicznych rynkach może być dla polskich browarów jedyną szansą na utrzymanie dynamiki wzrostu dochodów. Ta ucieczka do przodu spowodowana jest stopniowym nasycaniem się krajowego rynku i wyniszczającą wojną cenową. Od dłuższego czasu wydatki polskich konsumentów na piwo rosną wolniej niż jego sprzedaż liczona w hektolitrach. Walka cenowa na coraz bardziej zajętych rynkach – konsumujemy się na nim ponad 30 mln hektolitrow rocznie – sprawia, że w latach 2009–2015 mimo wzrostu produkcji zmalały przychody branży.

Koniunkturę zwietrzyli też wielcy światowi producenci. Na Kompanię Piwowarską, wystawioną przez SAB Miller na sprzedaż z powodu antymonopolistycznych uregulowań unijnych, ostrzą sobie zęby m.in. japoński potentat piwny Asahi Group Holdings, węgierski MOL, firma Bain Capital, konsorcjum szwajcarskie Jacobs Capital i kanadyjski fundusz emerytalny PSP Investments. Cena wywoławcza – 4,37 mld euro. Do zdobycia rosnący rynek europejski i obiecujące przyczółki na świecie. Jest o co walczyć.

MAREK KOWALIK

REGULARNE PICIE ALKOHOLU POWODUJE ROCZNIE OK. 700 TYS. NOWYCH PRZYPADKÓW NOWOTWORÓW ZŁOŚLIWYCH NA ŚWIECIE – PODAJE MIĘDZYNARODOWA AGENCJA BADAŃ NAD RAKIEM (IARC).

WHO zalicza alkohol do głównej grupy czynników rakotwórczych. Do największej liczby przypadków nowotworów wywołanych spożyciem alkoholu dochodzi w Ameryce Północnej, Australii oraz Europie Wschodniej. Z badań wynika, że picie alkoholu przyczynia się do powstania 5 proc. wszystkich nowych przypadków nowotworów złośliwych. Rocznie z powodu raka wywołanego alkoholem umiera 4,5 proc. wszystkich chorujących. Alkohol najczęściej przyczynia się do zwiększenia ryzyka wystąpienia raka piersi. Statystyki pokazują, że ponad 25 proc. tego rodzaju nowotworu łączy się z alkoholem. W 23 proc. przypadków ma on również związek z rakiem jelita grubego, znacznie wzrasta ryzyko raka odbytnicy, przełyku, krtani, wątroby oraz gardła.

D W U T Y G O D N I K

Górnika

PISMO SPOŁECZNO-ZAWODOWE ŚRODOWISKA GÓRNICZEGO

REDAKTOR NACZELNY: Sławomir Starzyński
Redaguje zespół

WYDAWCA: Hanna Krzyżowska

Oficyna Wydawnicza „Górnika”,

40-749 Katowice, ul. Bł. ks. St. Kubisty 47,

tel. 32 352 03 09; tel. 500 27 88 66.

E-MAIL: gornik1@wp.pl;strona internetowa www.nowygornik.pl

DRUK: POLSKA PRESS Sp. z o.o., Oddział Poligrafia,
Drukarnia Sosnowiec

Redakcja nie odpowiada za treść reklam i ogłoszeń. Nie zwracamy niezamówionych materiałów. Zastrzegamy sobie prawo redagowania publikowanych tekstów. Dalsze rozpowszechnianie całości czy części materiałów opublikowanych na łamach „Nowego Górnika” bez pisemnej zgody wydawcy są zabronione.