



DünyaFood

Sayı 14

Kasım / November 2021

MAGAZINE

Singapur'a yumurta ihracatına başladık.

We started exporting eggs to Singapore.

23 Ekim'de Assos Erken Hasat Şenliği'ni Düzenledik

We organized Assos Early Harvest Festival on October 23.

İsrail'de düzenlenen Terra Olivo

Zeytinyağı Yarışmasında Altın Madalya Kazandık.

We Won a Gold Medal at the Terra Olivo Olive Oil Competition held in Israel.

İngiltere'de düzenlenen Londra Uluslararası

Zeytinyağı Yarışmasında Gümüş madalya kazandık.

We won a Silver medal at the London International Olive Oil Competition held in England.

Kanada'da düzenlenen Uluslararası Kanada Zeytinyağı

Yarışmasında Gümüş madalya kazandık.

We won the Silver medal at the International Canadian Olive Oil Competition held in Canada.



**BYKESKIN EGGS,
PROUD
TO BE PART OF
THE SINGAPORE CUISINE**



Dünya Food Magazin'in Kasım Sayısı'na hoşgeldiniz.

Bu yaz Türkiye'de ve şirketimizde bir çok önemli olay yaşandı. Malesef Covid halen daha bizimle, fakat aşılmanın başlamasıyla birlikte insanlar Covid gerçeği ile yaşamayı öğrendiler. Bu süreçte insanların seyahat hareketliliği tekrar başladı ve ülkemiz yeniden tercih edilen rotalardan biri haline geldi. Hem dünyamız, hem de ülkemiz açısından aşılmanın sayısının artması olumlu bir gelişme sayılırken, bu süreçte olumsuz olaylarla da karşılaştık. İklim değişikliğinin en trajik sonuçlarından birisi olan orman yangınları sebebiyle ülkemizin en güzide tatil beldeleri, içinde yaşayan canlılar, bitki örtüsü ve ağaçlarla birlikte malesef büyük oranda zarar gördü. Bu vesileyle yaralarımızın en kısa zamanda sarılmasını diliyoruz.

Assos Zeytinyağı markamız ile dünyanın bir çok ülkesinde düzenlenen yarışmalardan almış olduğumuz kalite ve tat ödülleri yaz aylarında bizi gururlandıran gelişmelerden birisi oldu. Zeytinyağı ihracatındaki payımızı her geçen gün artarak devam etmektedir. Aldığımız kalite ve lezzet ödülleri sayesinde Assos Gurme Zeytinyağı'mız markasını da tescillemiştir.

Rabobank'ın tavuk üretimine ilişkin yayınladığı yakın tarihli raporunda, pandeminin olumsuz etkilerinden arınan ve 2021'in ikinci çeyreğinde talepte güçlü bir büyüme gösteren, ancak kırılgan ve azaltılmış bir arz ile devam eden bir piyasayı tasvir etmiştir. Avrupa, Rusya ve Ukrayna'dan yapılan ihracat, kuş gribi salgınları nedeniyle düşmüş, bu nedenle ek talepten en fazla kazanç sağlayan tedarikçilerin Brezilya ve ABD olması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Raporun 2021 yılının son çeyreğinde ön gördüğü talep miktarı artı yöndedir. Ancak gıda hizmeti segmentinin toparlanması ve arzın kısıtlanmaya devam etmesiyle birlikte, fiyatların artması muhtemeldir. Küresel enflasyon, yem fiyatlarındaki artışlar, İngiltere, ABD ve Tayland'da sınırlı işgücü mevcudiyeti ve kuş gribi salgınları gibi devam eden sorunlar dolayısıyla, arz tarafında doğal belirsizlikler olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye tarihinde ilk olarak uzun zaman sonra Tarım ve Orman Bakanlığı'mızın değerli katkılarıyla Singapur'a yumurta ihracatımızı gerçekleştirmiş bulunmaktayız. Singapur 5.7 Milyon nüfusa sahip, Asya'nın en hızlı büyüyen ekonomisi olarak bilinmektedir. Singapur'daki vergi sistemi uygulaması, ülkeyi yatırımcıların cazibe merkezi haline getirmiştir. Diğer Asya ülkelerine oranla ülkenin okuma yazma oranı ve sosyal, kültürel yaşam düzeyi oldukça yüksektir. 2019 yılında Singapur'u 14.5 milyon turist ziyaret etmiştir. Nüfusuna oranla 2.5 katına yakın turist ziyaret imkanı sunmaktadır. Hedefimiz, Singapur'dan sonra, yumurtalarımızı, Hong Kong ve İsrail'deki tüketicilerin beğenisine de sunmaktır.

Oldukça yoğun ve bilinçli olarak düzenlenmiş Covid tedbirleri eşliğinde, 9-13 Ekim tarihleri arasında Almanya'nın Köln şehrinde düzenlenen ANUGA fuarında bu sene de yerimizi aldık. Son iki yıldan bu yana biraraya gelme şansı bulamadığımız, müşterilerimizi görmenin mutluluğunu yaşadık. İhracat pazarlarımıza yeni ülkeler eklemenin, yeni bağlantılar kazanıp ürünlerimizi farklı tedarikçiler aracılığıyla yeni tüketicilere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Umarız, önümüzdeki günlerde dünya ekonomisinin düzeni istikrarlı bir şekilde devam eder, en ulaşılabilir protein kaynağı olan piliç eti ve yumurta tüketiminde artışlar gerçekleşir.

2021 yılının sektörümüz adına iyi ve verimli bir yıl olmasını temenni eder, tüketicilerin kaliteden ödün vermeden bol proteinli gıdalar tüketmesini dilerim.

Welcome to the November edition of Dünya Food News.

This summer in Turkey has been marked by a series of important events, both for our company and the country. Covid is still with us but globally people are becoming vaccinated and learning to live with it, which has meant international travel has begun to open up and tourist traffic to Turkey starting to increase.

Two events within the past few months have brought the debate on climate change into dramatic focus. The TV footage of devastating fires along the Aegean coast of Turkey were heart breaking as was the flooding in Western Europe. Both symptoms of an increasingly erratic weather pattern, a fact reinforced by the UN report published last month, which laid bare the implications of climate change on the world we live in. It was apocalyptic in its message which was unless we all globally change our behaviour, the future is very uncertain.

The recent Rabobank report on chicken production portrayed a market which was recovering from the pandemic, showing strong growth in demand during the second quarter 2021, but with a fragile and reduced supply. Exports from Europe, Russia and Ukraine were down due to avian flu outbreaks, so suppliers with most to gain from the additional demand were likely to be Brazil and the US.

The report's predicted demand outlook for the final quarter of 2021 was positive, but fragile, with a recovery of the food service segment, and with supplies continuing to be restricted prices were likely to rise. There are ongoing issues of global inflation, feed price increases, limited labour availability in the UK, US, and Thailand, and avian flu outbreaks, which mean the supply side also has inherent uncertainties.

In Turkey the summer has been marked by devastating fires along the Aegean coast and erratic patterns of weather elsewhere associated with global warming. At Dünya Food we are constantly re-assessing all our activities for their impact on climate change and wherever possible reducing our carbon footprint.

And finally the summer has been very successful for the Dünya Food range of olive oils, marketed under the Assos Gurme brand. We have won prestigious awards in all the international competitions we participated in, spanning Europe, America and the Middle East. We are proud but not complacent, and wish to express our thanks to all distributors and customers who have made this possible

At Dünya Food we constantly re-assess how we can contribute to all element of climate change. So far we have virtually total recycling of all water used in our facility, we are progressively replacing energy use from carbon based to renewable sources, and aim to be carbon neutral by 2025. Our packaging division already uses 100% recycled material for egg cartons, and the aim is to extend that to plastic, cardboard and other materials.

We are not complacent, and believe we can do more, but "every little helps"

So going into autumn and winter, what economic trends can we see? I hope that 2021 will be a successful year for all of us and protein consumption of people will increase.

**Keskin Keskinoğlu,
CEO,
Dünya Food.**



2 Yıl aradan sonra tekrardan ANUGA Fuarındayız ANUGA is Back and byKeskin is Backing ANUGA after 2 years.

Şirketimiz için büyük öneme sahip olan ANUGA 2021 Fuarı Almanya'nın Köln şehrinde Ekim ayında gerçekleşti. 100'den fazla ülkeden 7972 katılımcı ve 200'den fazla ülkeden 170.000'e yakın ziyaretçi fuarı ziyaret etti. ByKeskin olarak uzun zamandan beri yüz yüze görüşemediğimiz müşterilerimizle tekrar bir araya gelmenin mutluluğunu yaşadık.

Afrika, Ortadoğu ve Uzakdoğu pazarlarında tüm ürün gruplarımızla ilgili hatırı sayılır bağlantılar yaptık.

Batı Afrika pazarlarından olan Gine, Sierra Leone, Liberya, Gambiya, Gana gibi ülkelerle tavuk, yumurta ve sosis anlaşmaları imzaladık. Bu pazarlarda byKeskin markalı ürünlerimizin raflardaki payı her geçen gün artıyor.

Bizim için yeni pazar olan Bahreyn ile ödüllü yağlarımız için anlaşma yapıp, Assos Gurme Zeytinyağlarımızın Bahreyn'in önde gelen marketlerinde yerini alacak olmasının mutluluğunu yaşıyoruz.

Uzunca aradan sonra bir araya geldiğimiz müşterilerimizle çok güzel zaman geçirip tüm dünya piyasalarından haberdar olmanın mutluluğunu yaşadık.

For our company the big international food and beverage fairs are vital in meeting new customers and strengthening relationships with old friends and colleagues, but the Covid pandemic has made it impossible for organisers to safely allow such events to take place. We understand this, and while frustrating, applaud their responsibility.

But with the pandemic retreating, the ANUGA 2021 trade event is back, and all of us at byKeskin is delighted to be able to meet and greet new and established customers and friends in person. We are backing ANUGA

ANUGA in Cologne, Germany, together with SIAL in Paris, France, on alternate years are the premier international windows on the global food and beverage industries and events we believe byKeskin must be present at.

Given the postponement of SIAL in 2020, ANUGA this year was huge, 7,972 exhibitors from over 100 countries, and 170,000 + visitors from over 200 countries. But these numbers do not reflect the quality of the interactions it is possible to have at such exhibitions, where we can talk to customers, come to understand their specific market needs, demonstrate our products and deepen our relationships with them.

At this fair we made a number of new contacts, particularly from sub-Saharan Africa, and signed contacts for the supply of whole hens, a range of further processed chicken products and brown eggs to their markets. We also signed a major deal to supply our award winning Assosgurme olive oils to the largest distributor at Bahrain. This is in addition to meeting exciting distributors and importers. In a digital world of inter-



KISA KISA



net conversations, zoom meetings and zero personal contact, some critics feel the traditional exhibition is redundant. We so believe this is not true. Digital communications can achieve certain objectives cheaper and more efficiently, but there is no substitute for the personal one to one meetings, discussions, negotiation, and relationship building that an exhibition such as ANUGA allows us to achieve. It brings a quality, a depth, an empathy, to business dealings which it is impossible to achieve in any other way.

At byKeskin we are fully committed to global fair participation as a vital tool in our marketing and corporate expansion.



2021-2022 Assos Erken Hasat Şenliğimiz, Akhisar Assos Köyü'müzde geniş katılımıyla gerçekleşti.

Zeytinyağı ihracatı yaptığımız elli ülkeden gelen zeytin dostu katılımcılarımızla bir araya gelmenin mutluluğunu yaşadık. Assos Zeytinyağı'mızın bilinirliği her geçen gün başarıyla artmaktadır. Hali hazırda işbirliği içinde olduğumuz Asya pazarlarında konumumuzu güçlendirirken, Türk Zeytinyağı'nın adını, gerek aldığımız uluslararası ödüller gerekse ambalaj, reklam ve promosyon çalışmalarımızla sağlamlaştırmaya devam ediyoruz.

Asya pazarı haricinde, Ortadoğu'daki pek çok ulusal market grubunda yerimizi almak bizi gururlandırıyor. Yakın zamanda portföyümüze eklenen İskandinav ülkelerinden sonra, 2022 için hedefimizi Amerika kıtasındaki ulusal marketlerin raflarında, ürünlerimizi sergilemek olarak belirledik.

Misafirlerimize, kendi bahçemizde



özenle yetiştirdiğimiz Ege Bölgesi'ne özgü radika, cibes, ısırgan otu, şevketibostan gibi otlarımızı, Assos Erken Hasat Zeytinyağı'mız ile tatlandırıp ikram ettik. İlk domat zeytinlerinden sıkılan yağlarımızdan tadım yaptırarak. Sonrasında, araç müzemizi ziyaret edip unutulmamacak bir gün geçirmelerini sağladık. Misafirlerimiz, memnuniyetlerini dile getirip bizi gururlandırırken, Assos Türk Zeytinyağı'nın, kalite ve lezzetindeki üstünlüğünün, markalaşma yönündeki başarısına katkıda bulunacağı, halihazırda bir parçası olduğu ve bundan sonra gireceği yeni pazarlarda hızlı bir ivme kazanacağı görüşünü paylaştılar.



2021-2022 Assos Early Harvest Festival

was held in our Assos village in Akhisar with wide participation.

We had the pleasure of meeting with our olive-friendly participants from fifty countries to which we export olive oil. The reputation of our Assos olive oil is increasing day by day. While we strengthen our position in the Asian markets where we are present, we continue to strengthen our brand with the international awards we have received, our packaging designs and our advertising and promotional activities. Apart from the Asian market, we are proud to take our place in many national market groups in the Middle East. Finally, we started to take our place in Scandinavian countries. We set our new goal for 2022 as entering more national markets in America. We presented our guests special appetizers



prepared with Aegean herbs grown in our own garden, together with Assos Early Harvest Olive Oil. We made our guests taste our oil, which were squeezed from the first tomato olives. Afterwards, we visited our vehicle museum and spent an unforgettable day. Our guests expressed their satisfaction and their positive opinions that Assos Turkish olive oil will make its superiority in terms of branding and quality felt in every market where currently it is and will be.



Türkiye'den Singapur'a İlk Kez Sofralık Yumurta İhracatı Yapıldı.

Anka Eggs heralds the export of Turkish eggs to the Singapore

Uzak Doğu'nun önemli ülkelerinden Singapur'a Türkiye'den yumurta ihracatı başladı. Singapur'a ilk kez sofralık yumurta ihracatı Anka Yumurta tarafından gerçekleştirildi.

Anka Yumurta Yönetim Kurulu Başkanı Keskin Keskinoglu, 'Singapur'a ihracat yapıldığı an bir bakıma Uzak Doğu'nun kapıları açılmış oluyor. Bakanlık yetkilileri, Singapur Ticaret ateşelerimiz de çok uğraştı. Singapur, kahverengi yumurta talep etti. Yumurtalarımızın analizlerini çok beğendiler. İlk yükleme yaklaşık 450 bin adet. Eğer beğenilirse 'Her ay 5 konteyner sizden yumurta alırız' dediler. Bu da yaklaşık 2 milyon 250 bin yumurta demek.' ifadelerini kullandı.

Singapur'un yumurta üretiminin yetersiz olduğuna işaret eden Keskinoglu, bu ülkenin ihtiyacının büyük kısmını Ukrayna ve Malezya'dan karşıladığını aktardı.

'Hong Kong için de girişimler var'

Keskinoglu, Uzak Doğu ülkelerinin Türk gıda ürünleri için çok büyük bir pazar olduğuna dikkati çekerek, şunları kaydetti;

'Buraya ihracata başladığımızda Singapur'u referans göstererek Hong Kong'a daha kolay ihracat yapabiliriz. Hong Kong için de girişimler var. İnşallah Hong-Kong'da da Türk yumurtası raflarda yerini alacak. Yumurta ihracatında alternatif ve güçlü pazarlar oluşturmak önemli. Piliç eti ihracatında da yeni pazarlara yoğunlaştık. Piliç etinde de Avrupa Birliği ülkeleri çok önemli. Çünkü Avrupa ülkelerinde göğüs eti tüketimi fazla. Bizde de kanat, but tüketimi fazla. Bu şekilde tamamlamış olacak. Sektör daha rahat hareket edecek. Bakanlık da çalışıyor. Bunların hepsi bir süreç ve hiçbiri bir anda olmuyor. İnşallah bunları başaracağız. O ülkeleri de listeye ekleteceğiz.'



Anka Eggs has become the first Turkish egg producer to export fresh table eggs to the Far East, having secured a large contract to supply the Singapore market.

Singapore, along with Hong Kong and other countries in the region are large consumers, but small producers of eggs and rely extensively on imports. Anka Eggs under byKeskin brand is a major Turkish exporter of fresh eggs, has now been added to the list of accredited suppliers to this market, which is significant as Singapore has the most rigorous health and quality requirements.

Anka Egg Chairman, Keskin Keskinoglu said "I am delighted we have made this breakthrough into a significant Far Eastern market, and wish to thank all Turkish Ministry of Agriculture Forestry officials and Singaporean officials who have made this possible. The first consignment of 450,000 eggs brown eggs is currently en route, with a sales potential of 2,500,000 eggs per month"

He continued "I do not see our success in Singapore as an end in itself, but as a gateway to our development of other markets in the region. Based on the standards set by Singapore, we would hope to soon have Turkish eggs on the shelves of Hong Kong retailers". Initiatives are already underway to achieve this goal.

KISA KISA

'Singapur, Uzak Doğu'ya açılan kapı'

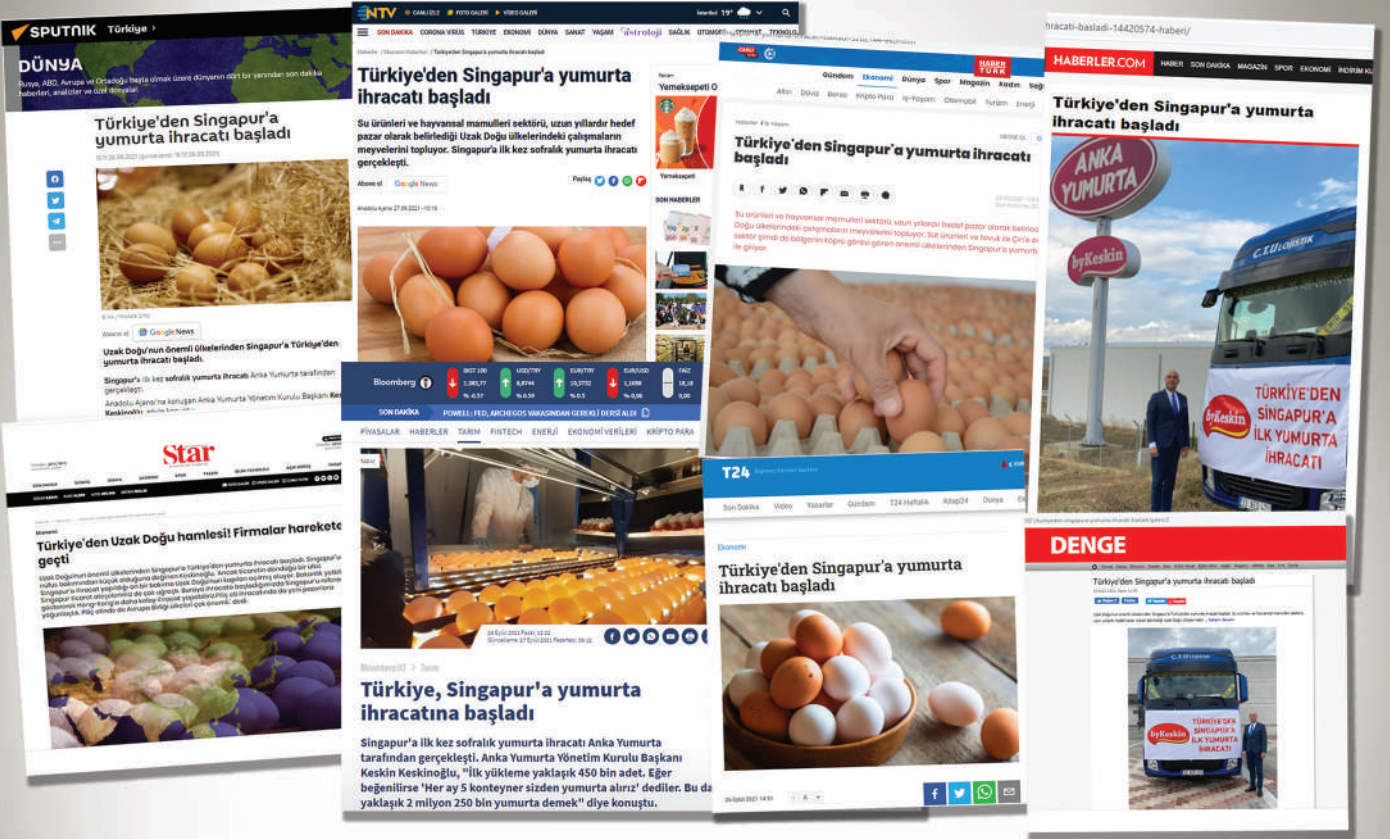
Ege Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller İhracatçıları Birliği Başkanı Bedri Girit ise, Singapur'a ihracatın başlamasının önemini vurguladı. Singapur'un alım gücünün bir hayli yüksek olduğunu ifade eden Girit, ülkenin markalı ve kaliteli ürünlere raflarında yer verdiğini dile getirdi.

Girit, 'Böyle alternatif pazarlar oluşturarak sektörün elini güçlendiriyoruz. Singapur'u sadece 6 milyon nüfuslu bir ülke olarak düşünmemek lazım. Uzak doğu ülkelerinin kapılarını açan bir ülke olarak düşünmek gerekiyor.' dedi.

Mr Keskin also stressed these markets held great potential for other Turkish food producers, a view endorsed by Mr Bedri Gerit, President of the Aegean Fisheries and Animal Products Exporters' Association. He said "We both believe Singapore is a vital first step in developing the Far East market. It has extremely high hygiene and quality requirements, has a high purchasing power and a sophisticated and branded distribution infrastructure. It is not simply a market of 6 million consumers, but the entrance to the whole of the Far East"

Basında ByKeskin / ByKeskin in Media

News about Singapore export



News about Early Harvest Festival



ÖZERLER YUMURTA'YI ZİYARET ETTİK!

A Visit to Özerler Yumurta!

İstanbul Mega Center'da yer alan, sektörümüzün önde gelen yumurta üreticilerinden Özerler Yumurta'nın sahipleri, Engin Özer'i iş yerlerinde ziyaret ettik. Pandemi nedeniyle yumurta satışlarının düştüğünü fakat Eylül ayında herkesin tekrar yazlık yerlerden İstanbul'a dönmesiyle ve halkın büyük çoğunluğunun aşılardan tamamlanmasıyla, her şeyin normale döneceğini ve yumurta fiyatlarının hak ettiği yere geleceğini konuştuk.

We visited Ozerler Yumurta, one of Turkey's leading egg producers, based at the Istanbul Mega Centre, and had useful discussions with the owners, Mr. Mustafa and Engin Ozer. We all felt that whilst egg consumption and prices had declined during the pandemic, they should return to normal once people come back to Istanbul and other large cities after their summer breaks, and as the proportion of consumers vaccinated rises and customer confidence returns.



Çakıcıoğlu'nu Ziyaret Ettik / We Visited Çakıcıoğlu

Afyon Yumurta üyesi ve Çakıcıoğlu Yumurta sahibi İsmail Genç'i ziyaret ettik. Üyeleriyle birlikte günlük 6 milyon kapasiteye sahip olan Afyon Yumurta, Irak'a ihracat kapılarının açılmasıyla iç piyasanın daha da hareketleneceğini ve Eylül ayında okulların tamamen tekrar eğitime başlamasıyla yumurta fiyatlarının tekrar hak ettiği seviyeye ulaşmasını gönülden temenni ettiğini söyledi.



Echoing the previous visit, our meeting with Mr. Ismail Genc reinforced a collective belief that the domestic egg market would become more active and buoyant with the opening of exports to Iraq and the restarting of formal school based education in September.

Yavuz Yumurta'yı Ziyaret Ettik

We Visited Yavuz Yumurta



İstanbul Anadolu Yakası'nda faaliyet gösteren Yavuz Yumurta'nın sahibi Halil ve Talha Yavuz'u yumurta depolarında ziyaret edip, sektördeki son gelişmeler üzerinde değerlendirilmelerde bulunduk.

We met with Mr. Halil and Mr. Talha Yavuz, whose company operates on the Anatolian side of Istanbul. We collectively examined trends and developments in the sector and agreed how it might progress.

Bolvadin Yumurta'yı Tesislerimizde Ağırladık We Hosted Bolvadin Yumurta in Our Facilities

Afyon'un en büyük yumurta üreticilerinden Hacı Bolvadin Yumurta sahibi İhsan Göker ve oğlu Mehmet Raşit Göker'i, Ankara Bala'daki tesislerimizde ağırladık. Sektörün geçmişten günümüze değişimi ve gelişimi üzerine samimi bir görüşme gerçekleştirildi.

We were delighted to welcome Mr. İhsan Goker and his son, Mr. Mehmet Rasit Goker, owners of Hacı Bolvadin Yumurta, to our Anka egg facilities. A fascinating meeting took place at which the past and present developments within the sector were discussed and ideas exchanged.



İmisk İthalat İhracat'ı Mersin'de Ziyaret Ettik We Visited Imisk Import Export in Their Mersin Offices



İmisk İthalat İhracat sahibi Ahmet Atakan'ı Mersin ofislerinde ziyaret ettik. Yumurta ihracatının çeşitlendirilmesi için neler yapılabileceğimiz konusunda anlaşmaya varıldı. Bölgenin önemli ihracatçılarından olan Ahmet Bey'e gösterdikleri yüksek alaka için teşekkür ederiz.

We recently visited Mr. Ahmet Atakan, owner of Imisk Import & Export at his Mersin office. A strategy was agreed as to how egg exports might be diversified, and we would particularly thank Mr. Ahmet for his interest and useful input into our discussions.

Yumurtacım'ı Ziyaret Ettik / A Visit to "Yumurtacım"

Günlük 2 milyon yumurta kapasitesine sahip , tüm ulusal marketlere "Yumurtacım" markasıyla ürün veren Mehmet Kumartaslı'yı ziyaret ettik. Sektörün geleceği ile ilgili fikir alışverişinde bulunduk. Misafırperverliği için Mehmet Bey'e teşekkür ederiz



Egg branding is a vital issue in the sector, so our visit to Mr. Mehmet Kumartaslı was inspiring. His company is a major egg producer within the Afyon region supplying two million eggs daily to several supermarket chains under the "Yumurtacım" brand. Very useful exchange of ideas, and our thanks for his hospitality.

Servis Araçlarımız İstanbul'da Hizmetinizde

Our Vehicles are at Your Service in Istanbul



byKeskin ailesi olarak İstanbul piyasasındaki hakimiyetimiz gün geçtikçe artmaya devam ediyor. byKeskin servis araçlarımız, sizlere en taze ve en kaliteli ürünleri en hızlı şekilde sunabilmek için, İstanbul'un dört bir yanında 7/24 aktif olarak hizmet veriyor!



Final stage logistics are everything! The new livered byKeskin fleet of refrigerated vans operating in Istanbul are designed to provide a 24/7 coverage over the entire city to ensure we can distribute the freshest and highest quality product possible in the shortest possible time to our retail outlets.

İstanbul Mega Center'da Yıldırım Yumurta'yı Ziyaret Ettik

We Visited Yıldırım Yumurta at Istanbul Mega Center



İstanbul'un en büyük yumurta tüccarlarından Naci ve Necati Yıldırım kardeşler ziyaret edildi. Üretimde bolluk olduğunun, hızla kesilen tavuklar sayesinde piyasanın Ağustos ayı sonlarına doğru zarardan kurtulabileceği belirtildi. Gösterdikleri misafirperverliklerinden dolayı kendilerine teşekkür ederiz.

We visited the brothers Mr. Naci and Mr. Necati Yıldırım, one of the biggest egg traders in Istanbul. It was stated that the market could recover from the loss towards the end of August, thanks to the abundance in production and the rapidly increasing numbers of slaughtered chickens. We are glad them for their hospitality and kindness.

Uçar Yumurta'ya Ziyaret / Visit to Uçar Yumurta

Sektörümüzün İstanbul'daki tanınmış yumurta tüccarlarından Çetin Uçar ve Vedat Uçar, Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinioğlu ve Satış Pazarlama Müdürümüz Alper Peştemalcioğlu tarafından ziyaret edildi. Sektörün güncel durumu hakkında fikir alışverişini yapıldı.

Mr. Çetin Uçar and Mr. Vedat Uçar, one of the well-known egg traders of our sector in Istanbul, were visited by our Chairman and our Sales and Marketing Manager, Mr. Keskin Keskinioğlu and Mr. Alper Peştemalcioğlu. There was a mutual exchange of ideas on the current situation of the sector.



Deniz Lojistik'i Mersin'de Ziyaret Ettik! We Visited Deniz Lojistik in Mersin!

Mersin'in önde gelen lojistik firmalarından Deniz Lojistik sahibi Hüseyin Düzkaya'yı ziyaret ettik ve taşımacılık sektöründeki güncel gelişmelere dair bilgi edinildi. Erbil'den Dilşad Yumurta sorumlusu Diyar Bey ile de, piliç eti ve yumurta ürünlerinde işbirliği görüşmeleri gerçekleştirildi.



Always keen to keep aware of developments in the logistics sector, Mr. Keskin Keskinoglu and Mr. Alper Pestemalcioğlu visited Mr. Huseyin Duzkaya, owner of Deniz Lojistik, one of the largest logistics companies in Mersin. A very useful meeting, together with a meeting with Mr. Diyar from Dilsad Yumurta in Erbil.

Gaziantep Tad Piliç'i Ankara'daki Tesislerimizde Ağırladık We Hosted Tad Piliç at Our Facilities in Ankara

Gaziantep'in ilk ve en büyük entegre tavuk eti ve yem üreticisi olan Tad Piliç temsilcisi Alper Bozhüyük ile Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoglu, Yumurta Üretim Tesislerimizde bir araya geldi. Son teknoloji ile donatılmış tesislerimizin yüksek hijyen protokollerinden etkilendiklerini belirten Alper Bey, nazik ev sahipliği ve ilgisi için Keskin Keskinoglu'na teşekkürlerini ilettiler.



Mr. Alper Bozhüyük, the representative of Tad Piliç, Gaziantep's first and largest integrated chicken meat and feed producer, and our Chairman, Mr. Keskin Keskinoglu, came together at our Egg Production Facilities in Ankara. Stating that he has impressed by the fact that our facilities are equipped with the latest technology and high hygiene protocols, Mr. Alper Bozhüyük thanked Mr. Keskin Keskinoglu for his kind hosting and attention.

IV Food Türkiye Satın Alma Direktörü Tarafından Ağırlandık! We were Hosted by IV Food Turkey Purchasing Director!

ABD merkezli Intervision gıda firmasının Türkiye Satın Alma Direktörü Hakan Yıldız tarafından, Yönetim Kurulu Başkanı'mız Keskin Keskinoglu ve Satış Pazarlama Müdürü'müz Alper Peştemalcioğlu Mersin'de ağırlandılar. Yumurta ve piliç etinin, dünya piyasalarındaki gidişatı hakkında fikir alışverişinde bulunup sektörün geleceğine dair görüşmeler gerçekleştirildi.



Whilst also in Mersin, Mr. Keskin and Mr. Alper met with Mr. Hakan Yıldız, Turkey based director of the US based Intervision food company. A very productive meeting examining the global trends in the sector and the opportunities for future Turkish growth into the US market.

Covid Sonrası "Mükemmel bir ekonomik fırtına mı?"

Bir sağlık pandemisi olarak Covid, gelişmiş dünyanın pek çoğu yerinde vaka bazında geriliyor gibi görünse de, ardında bir dizi ekonomik sorunlar bırakıyor. Bu durum, pek çok yazarın onu, "mükemmel ekonomik fırtına" olarak tanımlamasına neden oluyor.

Covid, küresel ekonomik ticarete aşağı yukarı tam bir kapanmaya yol açarken, teoride ekonomilerin, düzenli bir biçimde toparlanması gerekiyor. Ancak bu; bir dizi başka faktörle birleştiğinde gerçekleşmesi güçleşiyor. Pandemi sırasında yaşanan kayıpları telafi etme arzusu ve arz talepteki dengesizlik bunlardan bazıları sayılabilir.

Dünya pandemiye girerken, her türlü enerjiye olan talep düştü. Elektrik, gaz ve petrol kullanımı önemli ölçüde azaldı. Ancak toparlanma sırasında talep arttıkça fiyatlar da yükseldi. Tedarikçiler, artan talepten kar etme fırsatı gördü. Artan geri dönüştürülebilir enerji kaynakları nedeniyle, gelecekte petrol ve gaz olan talebin sınırlı kalacağıyla desteklenen bu fırsat, siyasi bir boyut kazandı. Örneğin Rusya, Avrupa'ya daha az gaz pompalarken, oradaki depolama kapasitesi de azaldı.

Gübre üretiminin öncüsü olan Birleşik Krallık'ta gaz fiyatlarındaki artışlar, üretimi ekonomik olmaktan çıkardı ve bu da gıda ve paketleme operasyonları gibi çeşitli alanlarda kullanılan karbondioksit arzını %60 oranında azalttı. Bu, endüstrilerin birbirine bağımlılığının ve domino etkisinin mükemmel bir örneğidir! Karbondioksit yalnızca içeceklerde "gaz" sağlamak için değil, aynı zamanda ürün raf ömrünü uzatmak, mezbahalardaki hayvanları sersemletmek, teslimat sırasında malları donmuş halde tutmak ("kuru buz") ve mahsul verimliliğini artırmak için de kullanılır. Özetle, bu durum gıda endüstrisi için büyük bir sorundur. Karbondioksit maliyetleri arttığı için gıda fiyatları da artmaktadır.

Ancak meseleler sadece ekonomik değil, aynı zamanda lojistik açıdan da incelenmelidir. Pek çok küresel merkezde, özellikle Çin'de, nakliye ve konteynerlerin serbest akışında "sıkıntıya" yol açan sınırlı çalışma var. İleriye dönük transit için yüklenmeyi / boşaltılmayı bekleyen çok sayıda konteyner bulunuyor. Avrupa'da Noel yaklaşırken durum kritik hale geldi. Bir konteynerin maliyeti; (Çin – Avrupa arasında) geçtiğimiz yıl içinde yaklaşık 1.000 dolardan 12.000 doların üzerine çıktı. Birçok büyük ithalatçının, en yoğun satış sezonundan önce teslimatı sağlamak için kendi konteynerlerini ve gemilerini kiralamaya başvurduğu nokta için kritik öneme sahiptir.

Tüketiciler, normalde tatillerde vb. yerlerde harcayacakları meblağları inşaat projelerine yönlendirdikçe, arz sıkıntısı

sadece tüketim malları ya da hammaddelerde olmayacaktır.

Ve son olarak, 2021'de hayata geçirilen Brexit ile ilgili benzersiz sayılabilecek Birleşik Krallık sorunları da mevcut. Sınır bürokrasisinin ve belgelerin arttırılması, Avrupalı kamyon şoförlerinin büyük çoğunluğunun Birleşik Krallık'ta çalışması sebebinin doğurmuştur. Geleneksel olarak, Birleşik Krallık'da bir ağır eşya aracı sürücüsü, yılda ortalama 40.000 – 45.000 pound arasında bir maaş beklerken, son birkaç ayda, malları müşterilere ulaştırmak için 100.000 pound'a varan maaşlar teklif edilmiştir!

Peki tüm bunlar tüketici için ne anlama geliyor? Artan enerji, yakıt, ulaşım, gıda ve hammadde maliyetlerinin tümü enflasyonu etkiliyor. Pandemi boyunca hem enflasyon hem de faiz oranları tarihin en düşük seviyelerindeydi. Enflasyon durdurulamaz biçimde tırmanıyor ve faiz oranlarının bunu izleyeceğine kesin gözle bakılıyor. Bu tasarruf sahipleri için iyi haber olabilir, ancak pandemi sonrasında zaten kırılgan durumda olan işletmeler için daha kötü olabilir.

Kuzey yarım küreye kış ve soğuk havalar geliyor. Enerji fiyatlarında %20'nin üzerinde artış tahmin ediliyor. Yakıt ve gıda fiyatlarının artacağı kesin, arz sorunlarının öngörülebilir gelecekte devam etmesi muhtemel ve her zaman daha fazla Covid olasılığı var!

Yani "Umutsuzluğa Kapılmayın"!



Post-Covid "A perfect economic storm"?

Whilst Covid, as a health pandemic, seems to be retreating in most parts of the developed world, it is leaving in its wake a whole collection of economic issues, which combined have lead many writers to describe it as the "perfect economic storm"

Covid lead to a more or less total shutdown in global economic trade, which, in theory, should recover in an orderly fashion as economies rebound. This however, combined with a series of other factors does not seem to be happening. Many can be attributed to an imbalance of supply and demand, and a desire to recoup losses suffered during the pandemic

Firstly there is energy production. As the world went into the pandemic, demand for all forms of energy plummeted. Electricity, gas and oil use fell dramatically, but as demand has soared during the recovery, so also have prices, as suppliers see an opportunity to profit from the increasing demand. This opportunity, buoyed on by the realisation that demand for oil and gas is likely to be limited in the future due to increasing recyclable sources of energy, has taken on a political dimension of "extracting a premium price whilst one may!" Russia for example has been pumping less gas to Europe, whilst storage capacity there has been reduced.

Our reliance on gas and oil, not merely to produce energy, covers so many other industries, as has been clearly demonstrated in recent months. For example, as a precursor to fertiliser production, gas price increases have made it uneconomic to manufacture in the UK, which in turn has reduced by 60% the supply of carbon dioxide (a by-product of this process) used in a wide variety of food and packaging operations! It is the perfect example of the interdependence

of industries and the domino effect! CO2 is used not only to provide the "fizz" in drinks, but also to prolong product shelf life, stun animals in abattoirs, keep goods frozen during delivery ("dry ice") and boost crop productivity. It is in sum a huge headache for the food industry and because CO2 costs rise, so do food prices.

But the issues are not merely economic, but logistical. There is limited working at many global hubs, particularly in China, which has led to a "constipation" in the free flow of shipping and containers. There are huge numbers of containers waiting to be loaded / unloaded for onward transit, meaning a dearth of supply of those freely available, and with Christmas in Europe looming, the situation has become critical. The cost of a container; China – Europe has risen within the past year from around \$1,000 to over \$12,000. It is critical to the point where many major importers have resorted to hiring their own containers and ships to ensure delivery before the peak selling season. Again a supply and demand problem, where price is the mediator, and a further example of suppliers hoping to recoup some of their pandemic losses? And of course blips like the Suez Canal blockage have not helped.

And it is not merely consumer goods, raw materials and particularly building products are in historically short supply as consumers divert cash to construction projects they would normally have spent on holidays, etc.

And finally, there are the unique UK problems associated with Brexit, which was actualised in 2021. It has increased border bureaucracy and documentation, (leading to an increase in costs), resulted in the vast majority of European truck drivers working in the UK, returning to their own countries (14,000 down to 1,000) and levied import duties on a range of goods coming from Europe. Intra – UK logistics are in crisis, but as always price is the mediator. Traditionally a UK HGV (Heavy Goods Vehicle) driver might have expected an average salary of around \$40 – 45,000 per year. In the last few months salaries of up to \$100,000 are being offered, simply to get goods delivered to customers!

So what does this all mean for the consumer? Increasing energy, fuel, transport, food and raw material costs all spell inflation, and this is what we are beginning to see. Over the pandemic both inflation and interest rates were at historic lows, with even talk of their going into negativity. No more, inflation is creeping up and interest rates are sure to follow. This may be good for savers, but bad for businesses who are in an already fragile state following the pandemic.

Winter and colder weather are coming to the northern hemisphere. Energy price rises of 20%+ are forecast, fuel and food prices are certain to rise, supply issues are likely to continue for the foreseeable future, and there is always the possibility of more Covid!

So "Nil Desporandum" (Do not despair!)

Prof. Peter Williamson



ONE OF THE BEST OLIVE OILS IN THE WORLD

- Taste Olymp Award
Competition 2020 in Greece,
Gold Medal
- 6th EVO International Olive Oil
Competition 2021 in Italy,
Gold Medal
- Terraolivo IOOC Mediterranean
International Olive Oil Contest
2021 in Israel,
Grand Prestige Gold Medal
- Canada IOOC International
Olive Oil Contest 2021,
Silver Medal
- London International
Olive Oil Competitions 2021,
Silver Medal

