



DünyaFood

Sayı 17

Eylül / September 2022

MAGAZINE



We are aiming to be the best
forever!



London IOOC Results 2022

Assos Gurmé High Polyphenol Early Harvest Extra Virgin Olive Oil,
awarded a Silver medal at the
LONDON International Olive Oil Competition.

ÖNSÖZ

Dünyadaki en kaliteli hayvansal protein kaynakları olan tavuk ve yumurta fiyatları hala hakettiği seviye ulaşmış değil.

Yumurta ve piliç etindeki fiyat artışının, üreticilerle hiç bir alakası yoktur. Geçen sene mısır kg fiyatı 1,9 TL iken bu sene 6 TL'dir. Bu artış dünyadaki yaşanan olumsuz durumlardan kaynaklanmaktadır. Hesap çok basittir; şu anda 1 kg tavuk yemi maliyetimiz 8 TL/kg'dır. 1 adet yumurtanın maliyeti 200 gram yem üzerinden hesaplanır. 1 yumurta maliyeti 1,6 TL'dir. Artı nakliye, ambalaj ve market kârı eklendiğinde 30 adet yumurta 60 TL'den satılmalıdır.

Son 6 aydan beri düşük giden yumurta fiyatlarından dolayı, birçok üretici tavuklarını daha günü gelmeden kesime göndermiştir. Bu da üretim kapasitesinin ciddi oranlarda düşmesine sebep olmuştur. Çünkü üretici tavuğuna yem veremediği için sürülerini kesmiştir. Tekrar kapasitelerinin eski hale gelmesi için en az 9 ay gerekmektedir.

Türkiye'de soya üretiminin desteklenmesi halinde çiftçilerimiz mısıra alternatif olarak soya ekimine de başlayacaklardır.

Böylelikle soyada Türkiye'nin dışa bağımlılığı kalmayacaktır. Soya protein kaynağı olduğu için piliç üretiminde yemin içinde; mısır enerji olarak soya da protein olarak kullanılır. Yemin içindeki rasyonda soya ve mısırın toplam oranı %70'e yakındır. Brezilya ve Amerika ile ihracat pazarlarımızda rekabet edebilmek için kendi hammaddemizi kendimiz üretmemiz gerekmektedir. Basında da fiyatların yükselmesi üreticinin kârı olarak algı yaratılması tamamen yanlıştır. Basının üreticinin yanında durup, fiyat artışlarının dünya genelindeki hammadde krizinden dolayı arttığını iyi anlatması gerekmektedir. Tarım Bakanlığımızın sektörümüz için yeni pazarlar olan Hong Kong, İsrail, Makedonya ve AB'ye ihracatı açtırması halinde sektörümüz daha rahat nefes alacaktır. Sektörümüz ihracatını arttırırsa iç piyasaya yani Türk halkına daha uygun fiyatlı piliç eti ve yumurta temini yapabilir.

Son dönemlerde dünyada beklenmedik gelişmeler yaşanmaktadır. Amerika ve Avrupa ekonomilerinin önümüzdeki dönemlerde resesyona girme olasılığı vardır. Her ne kadar bu kaygılar bir süredir fiyatlandı da, resesyona yaratacağı tahribat merak ediliyor. Bu arada enerji ve hammadde maliyetlerindeki oynaklıkların ekonomik şoklara neden olabileceği uyarıları ve likidite sıkışıklığı beklentileri de piyasalarda stresi arttıran unsurlar olarak görülmektedir.

Tayvan Adası ve Tayvan Boğazı'nı kendi egemenlik alanı gören Çin, ABD'nin bölgedeki askeri varlığına karşı çıkıyor. ABD donanmasının bölgedeki seyir ve keşif faaliyetleri iki ülke arasında gerilime sebep oluyor. Tayvan'ın ABD ile ilişkileri soğuk savaş döneminden beri süregeliyor. Soğuk savaş döneminin ilk zamanları ABD için Tayvan'ın konumu stratejik bir önem teşkil ediyordu. Önümüzdeki günlerde umarım barış olur ve Ukrayna-Rusya gibi bir duruma gelmezler. Dünyanın en büyük elektronik çip üreticisi konumundaki Tayvan işgal edildiği takdirde dünya büyük bir çip kriziyle karşı karşıya kalabilir.

Rusya'dan yüksek oranda doğalgaz ithalatı gerçekleştiren Avrupa ülkeleri Rusya'nın gaz sevkiyatları hacmini düşürmesiyle kış sezonunda enerji krizi tehlikesiyle karşı karşıya kalınca bu durumla başa çıkmak için alternatif olarak daha fazla kömür kullanımını gündeme getirdiler. Bu da önümüzdeki günlerde yeni bir çevre sorunu haline gelebilir.

Avrupa ülkelerinin stoklarını yeniden dolduramaları halinde enerji krizi yaşayacağı ön görülürken, bu ülkelerde bir süredir alternatif yakıt arayışını sürdürüyorlar.

Türkiye, Rusya ve Ukrayna ile iyi ilişkileri sayesinde tahıl koridorunu açıp bir nebze de olsa hammadde fiyatlarındaki artışlara engel olunca Rusya'dan da doğalgaz ithalatına devam edip Avrupa'nın yaşadığı tedarik sorunlarını yaşamamaktadır. Umarım Türk ekonomisi önümüzdeki günlerde eskiden olduğu gibi eski güçlü konumuna gelir.

Keskin Keskinoglu
Yönetim Kurulu Başkanı



We are facing a frustrating situation as chicken and egg prices do not reflect their current cost of production, despite being acknowledged as the highest quality and cost efficient animal protein sources in the world.

The cost increases in chicken meat and egg production are nothing to do with the producers, but raw material price increases, caused by a variety of global problems outside our control. A year ago one kg of corn was 1.9 TL. Currently (September 2022), it is 6 TL/kg. The economics are simple. The total cost of one egg is 1.6 TL, including shipping, packaging, capital and production cost increases, so 30 eggs should be sold for around 60TL. Current prices are between 45 – 50 TL!

Due to this imbalance, many producers slaughtered their egg laying flocks, leading to a serious decrease in capacity, which will take at least nine months to replenish, if economic conditions improve.

In addition to corn, soybean prices have increased substantially. It is a vital component (70%) in chicken feed and Türkiye is unfortunately totally reliant on imports. Our plea to government therefore is make soybean production in Türkiye economically attractive. The climate is ideal for production and in order to compete with Brazil and the US in export markets we need to have secure domestic supplies.

What is extremely annoying has been the domestic press creating a public perception that the increases in chicken and egg prices have been caused by producer profiteering. As our figures demonstrate nothing could be further from the truth. Profits on egg and chicken sales in the Turkish market are non-existent and supported by export sales.

It makes economic sense if the Ministry of Agriculture could assist in stimulating export sales to markets such as Hong Kong, Israel, Macedonia and the EU. Industry export increases would allow us to supply more affordable chicken meat and eggs to the domestic Turkish market – a classic win / win situation!

Moving to examine the global economy, there are many factors giving cause for concern and creating uncertainty. All major economies are likely to move, more or less, into recession in the next few months. Additionally there is increasing volatility in the energy, raw material and transport industries which is precipitating bankruptcies, shortage of liquidity and a debt explosion as consumers and businesses strive to survive.

Politically we see the grinding on of the Russia / Ukraine conflict and its emboldening effect on other regimes seeking to regain "lost" territories. China has territorial ambitions over Taiwan, a leader of electronic chip manufacturing. Conflict here could mean a major global chip crisis with horrific consequences

Equally sinister has been Russia's "weaponisation" of energy as a tool to punish European countries for their support of Ukraine. Unacceptable gas and oil price increases, combined with a reduction in supply, raises the prospect of widespread winter shortages. Two sequels to this have been an accelerated move toward sustainable energy sources (good) but short term an increased reliance on coal and other fossil fuels (not good). Environmental problems stored up for the near future.

And finally, there is a ray of good news among the gloom. Thanks to the good relations and neutrality Türkiye maintains with both Russia and Ukraine, it was able to negotiate a "grain corridor", allowing shipments of corn to leave the Black Sea ports to prevent large scale famine in many poor countries, and hopefully bring down the price of our raw material needs. Also it has not been subjected to either the price increases or supply issues associated with gas supplies to Europe.

Keskin Keskinoglu
Chairman of Dunya Food

FHA (Food & Beverage) 2022

Singapur Fuarı'nda byKeskin ve Assos Olarak Yerimizi Aldık! byKeskin and Assos: Took Their Places at the Singapore exhibition FHA

Güneydoğu Asya ve Uzak Doğu pazarlarını kapsayan bir numaralı ticaret fuarı olan Singapur Yiyecek ve İçecek Fuarı'nda, byKeskin ve Assos Gurme'yi böyle prestijli bir etkinlikte temsil etmekten memnuniyet duymaktayız.

Bu fuar Singapur Sergi Merkezi'nde yer alıyor. İmalatçıları, gıda teknolojisi üreticilerini ve ilgili tüm destek hizmetlerini kapsayan, 100'den fazla ülkeden beklenen 2.000 katılımcı ile 50 pavilyona yayılmış 60.000 m²'nin üzerinde bir alanda yer alıyor.

2019'da son ziyaretçi istatistikleri (fuarın pandemi sebebiyle askıya alınmasına rağmen) yaklaşık 100 ülkeden gelen 35.000 ziyaretçinin fuarı dört gün boyunca ziyaret ettiğini gösteriyor.

Küresel pazardaki büyük markalar ve Güneydoğu Asya - Uzak Doğu pazarlarındaki mevcut müşterilerimizle tanışmak ve yenileriyle ilişkiler geliştirmek için bulunmamız gereken muazzam bir etkinlikti.



The Singapore Food & Beverage Fair, is the premier trade fair covering the SE Asian and Far Eastern markets, and byKeskin and Assos Gurme are pleased to be represented at such a prestigious event.

This fair is big, housed in the Singapore Exhibition Centre, it occupies over 60.000 sqm of space spread over 50 pavilions, with an anticipated 2.000 exhibitors from 100+ countries, covering manufacturers, food technology manufacturers and all related support services.

Latest visitors statistic from 2019 (remember the fair was suspended due to the pandemic), show 35.000 visitors visiting the fair over its four days, again coming from around 100 countries.

As major brands in the global market and positive presence in SE Asian and Far Eastern markets it is an event we must be present at, meeting our existing customers and developing relationships with new ones.



TURABEXPO 2022'ye Katıldık!

We participated in TURABEXPO 2022

İstanbul'da düzenlenen 17. TURABEXPO'ya byKeskin olarak katılım sağladık. Müşterilerimizle yüzyüze görüşüp toplantı yapma fırsatımız oldu. Bir çok yeni anlaşma yapıp, yeni pazarlar için müşterimizle görüşmeler gerçekleştirdik. Standımızda bizleri yalnız bırakmayan, ziyaretimize gelene müşterilerimize teşekkür ederiz.

We were very present, with our byKeskin brand, at the 17th TURABEXPO held in Istanbul. It was an ideal opportunity to meet our customers face to face. We made several new agreements and developed contacts into new markets. We would like to thank the many people who came to visit us at the stand, and look forward to developing future relationships with you.



London ve Terraolivo Zeytinyağı Yarışmalarında Ödüllerimiz Perçinlendi! More awards for Assos in London and Israel

London ve Terraolivo (İsrail) zeytinyağı yarışmalarında Dünya Food ailesi olarak zeytinyağlarımızın aldığı madalyaları duyurmaktan kıvanç duyarız. Polifenollü Erken Hasat Natürel Sızma Zeytinyağımız İngiltere’de gerçekleşen London IOOC’de gümüş madalya, Terraolivo IOOC’de ise altın madalya kazandı.



We are proud and honoured to announce two additional awards for our Early Harvest Extra Virgin Olive oil. In Israel we received a gold medal in the Terraolivo competition, and in London a silver medal in the IOOC event.

Kuveyt Marketlerinde byKeskin! byKeskin Enters the Kuwait Market

Ortadoğu’nun stratejik ve ekonomik olarak en önemli pazarlarından biri olan Kuveyt’te byKeskin markamız ile yer almaktayız. Yumurta, sosis, fileto, bütün piliç ve ileri işlem ürünleriyle Kuveyt marketlerinde yer almaktan gurur duyuyoruz.



byKeskin has entered the Kuwaiti market, a strategic, discerning and economically vibrant part of the Gulf. We are proud to be shipping eggs, sausages, chicken fillets, whole chickens and further processed poultry products to this market.

Assos Zeytinyağlarımız Yemen Marketlerinde! Assos olive oil arrives in Yemen

Assos zeytinyağlarımız Yemen marketlerinde her zamanki yerlerini koruyor. Yemen halkından aldığımız geri dönüşlerle bir kez daha Assos zeytinyağımızın ne kadar kaliteli ve sevilen bir yağ olduğunu görmüş olmaktan mutluluk duyuyoruz.



Assos olive oils have established their position in the Yemeni market. Our regular customer feedback from this market shows, once again, how consumers appreciate Assos’s award winning quality.

Yunanistan Tsakiris Firmasının Ziyareti! Visitors from Greece Visit Us

Yunanistan'ın en büyük yumurta üreticilerinden Tsakiris firmasından Sayın Pavlos bizleri ziyaret etti. Pavlos, aynı yumurta gibi bir an önce bütün tavuk ithalatını da Türkiye'den başlatmak istediğini dile getirdi. Kendilerine bizleri ziyaretleri için teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Mr. Pavlos Tsakiris, one of the biggest egg producers in Greece, recently visited us. He was most impressed the %100 "no touch" philosophy. Mr. Pavlos wants to introduce whole chickens into their range as soon as possible. We thank him for his visit, and hope to work with the company in the future.



Eggpro Firmasının Yumurta Çiftliğimizi Ziyareti! A visit From Eggpro to Our Farm in Ankara



Yunanistan'ın en büyük pastörize yumurtacısı Eggpro firmasının sahibi Sayın Konstantinos ve kızı Sultan Ankara'daki yumurta çiftliğimizi ziyaret etti. Çiftliğimizde yapılan toplantıda pastörize yumurta ve toz yumurta ile ilgili birlikte iş birliğimiz konusunda güzel aşamalar kaydettik. Yunanistan için yeni yumurta anlaşmaları yaptık. Kendilerine bizleri ziyaretleri için teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Eggpro is one of the largest pasteurized egg producers in Greece, so we were delighted to welcome Mr Konstantinos and his daughter Sultan to our egg farm in Ankara. As well as concluding a new table egg deal, we made good progress in providing pasteurized and powdered products. We thank them for their visit and hope to work more with them in the future.

Masterbaker Firmasının Çiftliğimizi Ziyareti! Masterbaker Comes to our Farm in Ankara

Birleşik Arap Emirlikleri'nde bulunan Masterbaker pastörize yumurta firmasından Sayın Deen ve satın almacı Sayın Nataliya yumurta çiftliğimizi ziyaret etti. Dubai'de bulunan pastörize yumurta fabrikaları için Large yumurtalarımız özelinde büyük çaplı anlaşmalar yapıldı. Kendilerine bizleri ziyaretleri için teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Mr. Dean and Mrs. Nataliya from Masterbaker, the UAE pasteurized egg company, recently visited our egg facility in Ankara. We concluded a significant agreement to provide our large eggs for their pasteurized egg factories in Dubai.



KISA KISA

Profesör Dr. Peter Williamson'ın Ofisimize Ziyareti! Professor Williamson Visits Our Office in İzmir

İngiltere'den gelen Profesör Doktor Peter Williamson ile dünyadaki yeni satış ve pazarlama trendleriyle ilgili güzel bilgiler paylaştık. Profesör ofisimizin ziyareti sırasında dünyadaki yeni gelişen piliç eti ve yumurta paketlenme ve ambalajlarıyla ilgili bilgi alışverişi yapıldı. Kendilerine bizleri ziyaretleri için teşekkürlerimizi sunuyoruz.



It was a great pleasure to welcome Professor Dr Peter Williamson to our offices. Professor Peter is a visiting professor at several academic institutions, and was formerly Head of Strategy and Marketing at Liverpool Business School. We had a very useful discussion concerning current developments in marketing and global issues affecting sales of chicken and egg products. We thank Dr Peter for calling in on us.

Özhen Yem'i Ziyaret Ettik! Going to see Ozhen Yem!

Ankara'nın en köklü yem üreticilerinden olan Özhen Yem'i Onursal Başkanımız Fevzi Keskinoğlu ile eşi Sıdıka Keskinoğlu ve Torunları Duru Onaran ile birlikte Cahit Kızıldel'i ziyaret ettik. Dünyadaki hammadde fiyatlarındaki artışları ve anlık değişimler üzerinde uzunca bir sohbet ettik. Bizlere gösterdiği misafirperverlikten dolayı çok teşekkür ederiz.



Ozhen Yem is one of the oldest feed producers in Ankara, so it was a great pleasure to receive an invitation to visit their offices. Mr. Keskin Keskinoglu, our CEO, was accompanied by our Honorary President, Fevzi Keskinoglu, his wife Sıdıka, and their granddaughter Duru Onaran. They had a long conversation with Cahit Kızıldel about the increase in raw material prices and their implications for chicken and egg prices, and the prospects moving forward. We all thank them most sincerely for their kind hospitality.

Yumurta Çiftliğimizdeki Personellerimizle Bayramlaştık! We celebrated Eid Al-Adha with our staff at the egg farm.

Kurban bayramı öncesi Yönetim Kurulu Başkanımız Keskin Keskinoğlu Ankara'daki çiftliğimizdeki personellerle bayramlaştı. Personellerimize gösterdikleri özverili çalışma için sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Before Eid Al-Adha, our Chairman, Keskin Keskinoglu, visited our farm near Ankara. During his visit he thanked all staff, most sincerely, for their dedication and hard work during the four years the farm has been operating.



GÜVEN

Yaratması zor, kaybetmesi kolay, sürdürülmesi ise hayati önemli.

"İş güveni" terimi, hisse fiyatındaki bir düşüşü, bir ülkenin para birimindeki bir değişikliği veya bir şirketin kredi çekişini açıklamak için sıklıkla kullanılır, ancak bu garip "güven" kelimesi ne anlama geliyor? Tek kelimeyle, güven eşittir inanmak, alıcının bir ürün veya hizmetin beklendiği gibi olacağına, bir kredinin geri ödeneceğine veya bir para biriminin diğer döviz kurları karşısında değerini koruyacağına dair inancıdır.

Güven, marka yaratmanın temel taşıdır ve yüksek fiyat talep etmenin gereğesidir. Belirli bir markanın tekrar tekrar satın alınmasıyla inşa edilir ve müşterilerin ihtiyaç duydukları her durumda norm olarak satın aldıkları markanın kalitesine çok güvendikleri "marka sadakatinin" altın kapısının yolunu açar. Hepimiz az ya da çok markaya bağlıyız. Kıyafet, yiyecek, araba, herhangi bir şey satın aldığınızı düşünün ve çoğu durumda nasıl hep aynı markayı aldığınızı göreceksiniz. Bazıları buna riskten kaçınma diyebilir, diğerleri sadece alışkanlık diyebilir, ancak ürünün ihtiyacı karşılayacağına olan güvenden doğar.

Hiçbir ürün veya hizmet, herhangi bir müşteri güveni veya buna ilişkin herhangi bir yetki ile başlamaz. Kazanılmalıdır ve müşteri tarafından deneyimlerine dayanarak, markaya olan güvenini inşa ederek kazanılır. Bir müşteri güveni birikimi oluşturmak yıllar alabilir ve bazı ürünler bunu asla başaramayabilir ve başarısız olabilir. Güvenmediğin bir şeye yatırım yapar mısın?

Güveni oluşturması zor ama kaybetmesi son derece kolay! Müşterinin tüm olumlu tutumlar yelpazesinin yıkılması için güvenini kaybetmesi çok ufak bir olaya bağlıdır ve başlangıç noktasına geri döner.

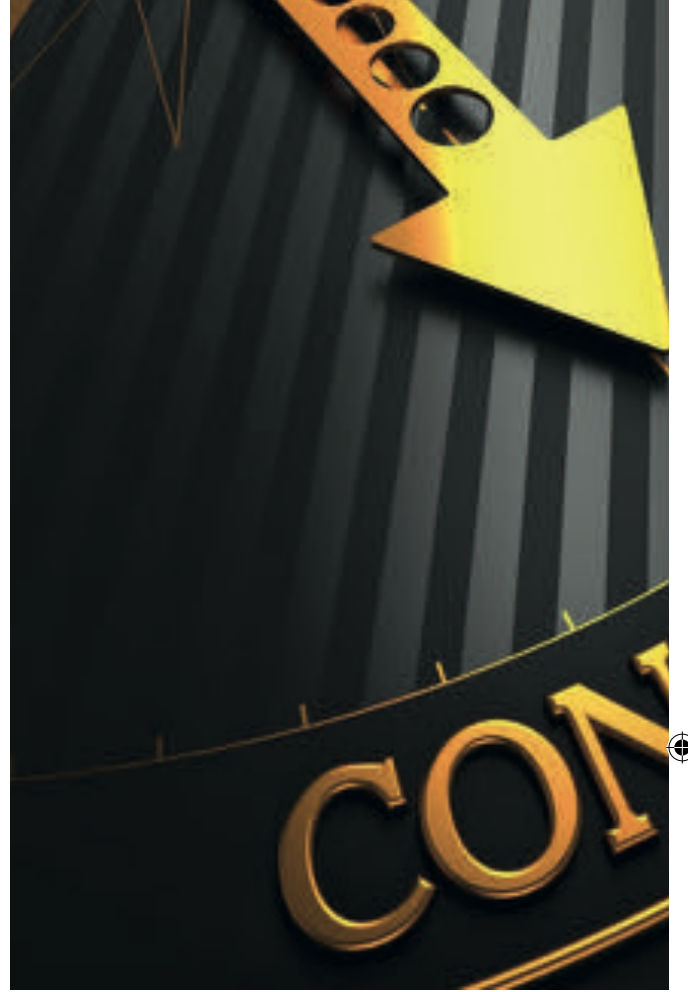
Güven, memnuniyet için başka bir isim midir? Geçmişteki memnuniyetinize dayanarak, bir sonraki satın alma işleminizin en azından aynı düzeyde memnuniyet sağlayacağına güvenirsiniz.

Ve güven sadece yüksek kaliteyle mi ilgili? Yine tam olarak değil, çünkü kalitesiz bir ürünle (fiyatın o kaliteyi yansıtması şartıyla) tamamen memnun kalabilirsiniz ve aynı kalitenin daha sonraki alışverişlerde tekrarlanacağından emin olabilirsiniz! Bunların hepsi pazarlamacı kişilerin "beklenti çizgisi" dediği şeyle bağlantılıdır. Y kalitesi için X ödemeyi umuyorsunuz ve bunu yaparsanız tatmin olursunuz! Ancak, Y kalitesi için X'ten daha az öderseniz son derece memnun kalırsınız.

Yeni müşterileri çekmekle karşılaştırıldığında sadık, markaya güvenen müşterileri elde tutmanın ekonomisi cezbedicidir. Ayrıca yenilikleri kabul etme, başkalarıyla ürün hakkında olumlu konuşma ve ürün reklamlarını tarama olasılığı da yüksek olan sadık bir müşteriyi elde tutmak yerine yeni bir müşteriyi çekmek 6 katına mâl olur. Güven oluşturmak birçok ekonomik fayda sağlar.

Güven uzun süre dayanabilir, ancak sürekli olarak üzerinde çalışılması ve herhangi bir kaymanın anında düzeltilmesi gerekir. İnternet, tüm değişimi ve bilgiyi yayma konusunda oldukça hızlandı. Güvenin nasıl hızlı ve geniş çapta aşınabileceğinin erken bir örneği (2009), gitarı United Airlines tarafından hasar gören Amerikalı bir şarkıcı olan Dave Carroll'un yaşadıklarıdır. Havayolu şirketi bu olay için ona tazminat ödemeyi reddetti. Dave Carroll da "United, gitarları kırar" adında bir video paylaştı. Videonun 21 milyondan fazla kez izlendiğini ve halkın United Airlines'a olan güvenini etkilediğini söylemek yeterli olacaktır.

Özetlemek gerekirse, başarılı şirketler markalarına güven yaratabilen, geliştirebilen ve sürdürebilen şirketlerdir.



CONFIDENCE

Difficult to create, easy to lose, but vital to survival



The term “business confidence” is used frequently to explain a fall in share price, a change in a country's currency or a company's loan attraction, but what does this strange word “confidence” mean?. In a single word, confidence equals trust, a belief by the buyer that a product or service will be as expected, a loan will be repaid or that a currency is worth its rate of exchange.

Confidence is the cornerstone of brand creation and the justification for charging a premium price. It becomes built by a repeated purchase of a specific brand, leading to the golden gate of “brand loyalty”, where customers are so confident in the quality of the brand they buy it, as the norm, on every occasion they need to. We are all, more or less, brand loyal. Think of your purchase of clothes, groceries, cars, anything, and you will find how, in many cases, you always buy the same brand. Some might call it risk aversion, others simply habit, but it is born out of a confidence that the product will satisfy the need.

No product or service starts out with any customer confidence, or any entitlement to it. It has to be earned, and is earned by the customer building their trust in the brand, based on their experiences. It can take years to build up a reservoir of customer confidence, and some products may never achieve it, and fail. Would you invest in something you had no confidence in?

Difficult to create, but remarkably easy to lose! It only takes one episode where the customer loses confidence for the whole range of positive attitudes to come tumbling down, and it is back to the start point.

Is confidence simply another name for satisfaction? Not exactly as confidence is a belief in your future purchase, while satisfaction is a reaction to your past purchase. Based on your past satisfaction you have confidence that your forthcoming purchase will provide at least the same level of satisfaction.

And is confidence only about high quality? Again not exactly, as you can be totally satisfied with a poor quality product (providing the price reflects that quality) and have confidence that this same quality will be repeated with further purchases! It is all connected with what marketing men call the “line of expectation”. You expect to pay X for quality Y, and if you do you are satisfied! However if you pay less than X for quality Y you are delighted.

The economics of retaining loyal, brand confident customers compared to attracting new customers is alluring. It costs 6 times the cost to attract a new customer as opposed to holding onto a loyal customer, who in addition is more likely to accept innovations, speak positively to others about the product and scan product advertisements. Building confidence brings a lot of economic benefits.

Confidence can endure over a long time, but has to be constantly worked on, and any slippage has to be instantly corrected. The internet has speeded up all change and the breadth to which information can travel. An early seminal example (2009) of how confidence can be quickly and widely eroded is provided by the experience of Dave Carroll, an American singer whose guitar was damaged by United Airlines, and the airline refused to compensate him. View the video he made (“United breaks guitars”) on line and the story on Wikipedia. Suffice to say the video has been viewed 21+ million times, and impacted on public confidence in United Airlines.

So to summarise, successful companies are those able to create, develop and retain confidence in their brands.



Prof. Peter Williamson

Anything fresher
hasn't been laid yet.



www.bykeskin.com