



DünyaFood

Sayı 18

Aralık / December 2022

MAGAZINE



ASSOS ERKEN HASAT FESTİVALİNDE BULUŞTUK
WE MET AT THE ASSOS EARLY HARVEST FESTIVAL
PARİS'TE DÜZENLENEN SIAL 2022'de YERİMİZİ ALDIK!
byKESKIN and ASSOS: TOOK THEIR PLACES AT THE SIAL

ONE OF THE BEST OLIVE OILS IN THE WORLD

- Taste Olymp Award
Competition 2020 - 2022 in Greece,
Gold Medal
- 6th EVO International Olive Oil
Competition 2021 in Italy,
Gold Medal
- Terraolivo IOOC Mediterranean
International Olive Oil Contest
2021 - 2022 in Israel,
Grand Prestige Gold Medal
- Canada IOOC International
Olive Oil Contest 2021 - 2022,
Silver Medal
- London International
Olive Oil Competitions
2021 - 2022,
Silver Medal
- DUBAIOCC
Olive Oil Competitions 2022,
Gold Medal
- OLIVINUS, Argentina
Olive Oil Competitions 2022,
Grand Prestige Gold Medal



Dünya'da beklenmedik olaylar ve jeopolitik risklerle karşı karşıyayız. Ukrayna-Rusya savaşının hala devam etmesi, bir türlü anlaşma zeminine ulaşılamaması. Rusya'nın Avrupa'ya gaz ihracatına son vermesi Avrupa'da kış ayının çok sert geçeceğinin bir göstergesidir. Rusya'nın seferberlik ilan etmesi ve Rusya'da askere gitmek istemeyenlerin sınırdan geçerek başka ülkelere ulaşması tansiyonu arttırmaktadır. Umarım bir an önce Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan önderliğinde Ukrayna ve Rusya arasında anlaşma sağlanır ve savaş sona erer.

Yumurta sektörüne baktığımızda ise uzun zamandan beri sürekli artış gösteren hammadde fiyatları da mısır hasadının başlamasıyla ve tahıl koridorunun açılmasıyla hammadde fiyatları durağan seviyeye geçmiştir. Uzun zamandan beri yumurta fiyatlarının maliyetin altına satılmasından dolayı Türkiye'de civiv girişlerinde %5 oranında düşüş gerçekleşmişti. Havaların soğumasıyla serbest gezen tavukların yumurta kapasitelerinde de düşüş olmuştur. Toplam yumurta üretimi %5 ila %7 arasında azalmıştır. Okulların açılmasıyla birlikte ve hala Rusya'dan gelen yoğun turistlerin Akdeniz bölgesindeki turistik işletmelerde konaklamalarından dolayı yumurta tüketimi her geçen gün artmaktadır. Ülkemizdeki yumurta fiyatlarını Avrupa Birliği ülkeleriyle kıyasladığımızda, ülkemizde hala 1 adet yumurtanın markette perakende olarak 2.5 tl/adet olarak satılırken Avrupa'da 5 tl/adet olarak satılmaktadır.

Brezilya'da artan üretimlerden dolayı stoklarda şişmeler oldu, Brezilya da elindeki stokları eritmek için ihracat pazarlarında bütün ve parça piliç ürünlerinde fiyatları geri çekmesiyle Türkiye'de piliç eti ihracatı yaptığı birçok ülke de piyasa koşullarına uymak için fiyatlarını geri çekmeye başladı. Yeni fiyatlardan ve sürekli artan maliyetlerden dolayı üreticilere zarar ettirmeye başladı. Yeni yılla birlikte stokların azalmasıyla, fiyatların eski seviyesine gelmesi bekleniyor.

Umarım hammadde fiyatlarındaki istikrar devam eder. Yeni hasatta mahsul bol olur ve halkımız en ucuz protein kaynağı olan piliç eti ve yumurtaya en uygun şekilde ulaşır. İyisiyle kötüsüyle 1 yılı daha geride bırakıyoruz. Umarım tüm savaşlar biter, ülkelerin ekonomileri düzeler ve herkes barış içinde yaşar. Herkese çok iyi bir 2023 yılı diliyorum.

The Chinese have a saying "May you live in interesting times". Well the times are currently very interesting, but not always in a positive sense with the unexpected events and geopolitical risks to the world.

The Ukraine / Russian war continues unabated, with Russia exerting punitive sanctions on Europe through price hikes and termination of gas exports, and mobilization of the civilian population to augment their military forces. Both the process of annexation of various parts of Ukraine to be part of the Soviet Union and the threats of limited use of nuclear weapons have done nothing to reduce tensions. We must hope the mediating efforts of our President, Recep Tayyip Erdogan, to reach an agreement between the warring parties will bear fruit.

When we analyse the Turkish egg market, it is positive to see that the long term escalation of raw material prices have slowed with the start of the domestic corn harvest and the opening of the grain corridor from Ukraine. It allows producers to eliminate the losses they have suffered in selling eggs below production costs, but there remains the issue of the 5% reduced capacity during this period. These developments will take some time to work through, and egg capacity is still 5 – 7% down.

However with the opening of schools and improved tourist traffic along the Aegean coast, consumption is increasing daily, but comparatively prices remain low! In the EU an egg sells for 5TL. In Turkey it is half (2.5TL). Unfortunately our production costs are not half the EU average!

Due to the increased production in Brazil, the stocks swelled, and many countries that exported chicken meat in Turkey began to lower their prices in order to comply with the market conditions, as Brazil withdrew the prices of whole and chicken part products in the export markets in order to melt the stocks in its hands. Due to the new prices and increasing costs, it started to cause losses to the producers. With the decrease in stocks with the new year, prices are expected to return to their old levels.

So it is all interesting, but not all positive. Companies prosper and plan better based on economic certainty, so the improved raw material stability is welcomed. Despite the uncertainties, eggs and chicken remain, globally, the best value protein sources and we are committed to maintaining that position.

I hope that the stability in raw material prices will continue. In the new harvest, the product is plentiful and our people reach the cheapest protein source, chicken meat and eggs, in the most appropriate way. We left 1 more year behind, with good and bad things. I hope all wars will end, countries economies will get better and everyone will live in peace. I wish everyone a very good 2023.

Keskin Keskioglu
Chairman



ASSOS ERKEN HASAT FESTİVALİNDE BULUŞTUK

WE MET AT THE ASSOS EARLY HARVEST FESTIVAL



12 Kasım 2022'de Dünya Food olarak, her yıl düzenlediğimiz Assos Gurme Erken Hasat Zeytinyağı gününü Akhisar'da yenilenen tesislerimizde gerçekleştirdik. Etkinliğimize, zeytinyağı uzmanları, tadım uzmanları ve şirketin ihracat yaptığı birçok ülkeden temsilciler de dahil olmak üzere 100'ün üzerinde kişi katıldı. Etkinlikte, her katılımcı tarafından

bir zeytin ağacı dikildi ve herkes kendi topladığı zeytinleri tek tek, benzersiz bir zeytinyağına dönüştürdü.

Katılımcılara Assos Gurme markasının bir çok ülkeden almış olduğu ödüllerle ilgili bilgi verilip zeytinyağının insan vücuduna ne

On the 12th November 2022, the Dunya Food company held its annual Assos Gurme Early Harvest Olive Oil event day at its newly refurbished facilities in Akhisar.

The event was attended by over 100 participants, including olive oil connoisseurs, tasting experts and representatives from many countries the company exports to.

At the event an olive tree was planted by each participant, who then hand-picked their own olives to be processed into an individual, unique bottle of oil. It demonstrated to participants the care and quality inputs that are so important to the



KISA KISA

kadar sağlıklı olduğuna dair sunum yapıldı.

Daha sonra katılımcılar Assos yağhanesindeki zeytin çukuruna topladıkları zeytinleri döktüler. Herkes zeytinin tane olarak girip de zeytinyağı aşamasına nasıl geldiğini bizzat inceleme fırsatı buldular. Daha sonra çıkan yağ katılımcılar tarafından tadıldı. Tadım yapan kişiler zeytinyağının renginin koyu yeşil olduğunu tadının damakta çok hoş bir lezzet bıraktığını, kokusunun çok keskin olduğunu dile getirdiler.

2022 hasadının geçen yıllara göre daha verimli olduğunu dile getiren Keskin Keskinoğlu bizi yalnız bırakmayıp da Dünya'nın çeşitli ülkelerinden katılan bayilerimize ve Türkiye'deki çok değerli tadım uzmanlarına, gurmelere ve seflere en derin teşekkürlerini sundu.

Assos Gurme brand.

Commenting at the subsequent tasting session, Keskin Keskinoglu, CEO of Dunya Food, reminded delegates of the array of awards the Early Harvest olive oil had accumulated over the past two years. "More, we believe, than any other early harvest olive oil in the world"

Of the 2022 harvest, Keskin Keskinoglu believed that environmental conditions over the past year had been very propitious and that the olive oil outcome would be "very positive in terms of both volume and quality" Delegates certainly seemed to endorse the quality criteria.



SIAL 2022

Paris'te Düzenlenen Fuarda Yerimizi Aldık!

byKeskin and Assos: Took Their Places at the SIAL



Under our ByKeskin brand, Dunya Food participated at the mammoth biannual SIAL food and beverage fair held in Paris, between 15 – 19th October 2022. As the world's largest food industry event, SIAL provides exclusive access to all the key global players in the industry. Over 7,200 companies from 119 countries participated, under an exhibition theme of "Own the change". Nearly 200,000 visitors attended the exhibition travelling from all major global markets to France.

ByKeskin showcased on its stand a wide variety of our products which were warmly appreciated by visitors. Our presence at SIAL provided an ideal opportunity to re-establish connections with existing customers following the Covid pandemic, and also develop new relationships, forge commercial agreements and advance joint collaborations.

It was an event we could not afford to miss, were delighted we participated in, and has advanced the brand and company on a global perspective.

Fransa'nın başkenti Paris'te 15-19 Ekim 2022 tarihlerinde düzenlenen Dünya'nın en büyük gıda ve içecek inovasyon fuarlarından SIAL Paris 2022'ye byKeskin olarak katılım sağladık. SIAL Paris, Dünya'nın en büyük gıda endüstrisi etkinliği olarak sektördeki tüm kilit oyunculara ayrıcalıklı erişim sağlamaktadır. Bu yıl teması "Değişime sahip ol" (Own the change) olarak belirlenen SIAL Paris'e 119 ülkeden 7200 firma katılım sağlamış ve Dünya'nın bir çok ülkesinden 200 bine yakın ziyaretçi gelmiştir.

Fuar süresince bir çok ürünümüzün sergilendiği standımız ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü. Fuarda mevcut müşterilerimizle yüz yüze görüşme fırsatı bulup yeni ticari anlaşmalar yapmanın yanı sıra farklı müşterilerle de tanışıp yeni işbirlikleri için adımlar attık.



TARIM BAKANLIĞI ZİYARETLERİMİZ

MINISTRY OF AGRICULTURE VISIT

Kontrol Genel Müdürü Durali Koçak Ziyareti

Visit of Durali Koçak, General Manager of Protection and Control



Tarım Bakanlığı Koruma Kontrol Genel Müdürü Durali Koçak'ı Ege İhracatçılar Birliği Su Ürünleri Yönetim Kurulu Başkanı Bedri Girit ile birlikte makamında ziyaret ettik. Sektörümüze yeni ihracat pazarları açılabilmesi için bilgi alışverişinde bulunduk. Sayın Durali Koçak Türkiye'nin şu anda yumurtada Hong Kong'a, İsrail'e ve Avrupa Birliği'ne ihracat yapabilmesi için gerekli tüm çalışmaların hızlı bir şekilde sürdüğünü dile getirdi. Ayrıca Türkiye'den Çin'e tüm entegreler için tavuk ayağı ihracatının açılmasının sektörümüze çok olumlu katkı sağlayacağını bunun yanı sıra Filipinler'e, Güney Kore'ye, Avrupa'ya, Kuzey Makedonya'ya piliç eti ihracatı başladığı takdirde Türkiye Ortadoğu pazarına alternatif olarak Asya ve Avrupa pazarlarında söz sahibi olabileceğini dile getirdik. Durali Bey'in tarafımıza göstermiş olduğu sıcak ilgi ve yakınlıktan dolayı kendisine sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

We visited Durali Koçak, General Manager of Protection and Control of the Ministry of Agriculture, in his office with Bedri Girit, Chairman of the Aegean Exporters' Association Fisheries Products. We exchanged information in order to open new export markets for our sector. Mr. Durali Koçak stated that all necessary studies are continuing rapidly to enable Türkiye to export eggs to Hong Kong, Israel and the European Union. In addition, the opening of chicken feet exports for all integrators from Türkiye to China will make a very positive contribution to our sector, as well as if chicken meat exports to the Philippines, South Korea, Europe, North Macedonia are started, Türkiye will be an alternative to the Middle East market as an Asian alternative. and we expressed that it can have a say in European markets. We would like to thank Mr. Durali for his warm interest and closeness to us.

Toprak Refahı Genel Müdür Yardımcısı Ziyareti

Visit of Muhsin Yazıcı, Land Wellness Vice General Manager



Tarım Bakanlığı Toprak Refahı Genel Müdür Yardımcısı Muhsin Yazıcı'yı makamında ziyaret ettik. Türkiye'de yatırım yapılabilecek topraklar hakkında kendisinden bilgi aldık.

We visited Muhsin Yazıcı, Deputy General Director of Soil Welfare of the Ministry of Agriculture, in his office. We got information from him about the lands that can be invested in Türkiye.

Hayvan Ve Hayvansal Ürünler Sınır Kontrol Daire Başkanı Ziyareti

Animal and Animal Products Head of Border Control Department Visit

Tarım Bakanlığı Hayvan ve Hayvansal Ürünler Sınır Kontrol Daire Başkanı Osman Çakır'ı makamında ziyaret ettik. Ziyaretimiz sırasında bize eşlik eden Gülçin Yeşilova'ya ve sektörümüzün her sıkıntısında hemen arayıp da çözüm bulduğumuz Osman Bey'e de yürekten teşekkürlerimizi sunarız.



We visited Osman Çakır, Head of Animal and Animal Products Border Control Department of the Ministry of Agriculture, in his office. We would also like to thank Gülçin Yeşilova, who accompanied us during our visit. We would like to express our heartfelt thanks to Mr. Osman, for whom we immediately called and found a solution for every problem of our industry.

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Ziyareti

Mehmet Ali Kılıçkaya, General Manager of Exports, Ministry of Commerce Visit



Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürü Mehmet Ali Kılıçkaya'yı İzmir Ege İhracatçılar Birliği Koordinatör Başkanı Jak Eskinazi ile birlikte ziyaret ettik. Kendisine yeni görevinde başarılar dileyip ihracatımızın daha da artması için neler yapılabileceği konusunda hoş bir sohbet gerçekleştirdik.

We visited Mehmet Ali Kılıçkaya, Export General Manager of the Ministry of Commerce, together with Jak Eskinazi, Coordinator President of Izmir Aegean Exporters' Association. We wished him success in his new position and had a nice conversation about what can be done to increase our exports.

Ticaret Bakanlığı Genel Müdür Yardımcıları Ziyareti

Ministry Of Commerce Vice General Managers Visit

Ticaret Bakanlığı Genel Müdür Yardımcısı Musa Demir ve Mustafa İlker Özden'i Ege İhracatçılar Birliği Su Ürünleri Yönetim Kurulu Başkanı Bedri Girit ile ziyaret edip sektörümüzün geleceği hakkında fikir alışverişinde bulunduk.

We visited Musa Demir and Mustafa İlker Özden, Deputy General Manager of the Ministry of Commerce, with Bedri Girit, Chairman of the Aegean Exporters' Association Fisheries Products, and exchanged ideas about the future of our industry.



Anadolu Damızlık Ziyareti Anatolian Breeder Visit



Anadolu damızlık firmasının patronları Hakan ve Ayhan Konya ile bir araya geldik. Dünya'daki damızlık ırklarının verimlilikleri hakkında güzel bir sohbet gerçekleştirdik. Şu anda Anadolu Damızlık Türk ırkı olan Akbay'ı ve Tetra'yı Türkiye'de üretimini yapıp yumurta üreticileriyle buluşturmaya hazırladıklarını söylediler. Türk damızlık ırkının gelişmesi ülkemiz adına gurur vericidir. İnşallah Akbay ırkı Dünya'da söz sahibi olan bir ırk haline gelir.

We came together with Hakan and Ayhan Konya, the bosses of the Anatolian breeding company. We had a nice conversation about the productivity of breeding breeds in the world. They said that they are preparing to produce Akbay and Tetra, which are Anatolian Breeding Turkish breeds, and bring them together with egg producers in Türkiye. The development of the Turkish breeder breed is proud for our country. I hope the Akbay race will become a race that has a say in the world.

Zekiler Gıda Ziyareti / Zekiler Food Visit

Afyon'un en köklü ailelerinden olan Zekiler Gıda'nın sahibi Hayri Genelioğlu ve oğulları Mahmut ve Metin Genelioğlu'nu Afyon'daki iş yerlerinde ziyaret edip yumurta sektörünün genel sorunları ve geleceği hakkında konuştuk.



We visited Hayri Genelioğlu, the owner of Zekiler Gıda, one of the oldest families in Afyon, and his sons Mahmut and Metin Genelioğlu at their workplaces in Afyon and talked about the general problems and future of the egg industry.

Çetinkaya Tavukçuluk Ziyareti Çetinkaya Poultry Visit



Konya'nın eski yumurta üreticilerinden Ali Çetinkaya Tavukçuluğu üretim işletmesinde ziyaret ettik. Günlük 400 bin adet üretim kapasitesine sahip olan Çetinkaya Tavukçuluk geçen yıl Konya'nın en çok yumurta ihracat eden firmalar arasında yer aldığını söyleyen Ali Çetinkaya'yı tesislerindeki hijyen ve temizlikten dolayı kutlarız. Daha nice güzel başarılarına imza atmasını diliyoruz.

We visited Ali Çetinkaya Poultry, one of the old egg producers of Konya, at the production facility. We congratulate Ali Çetinkaya, who said that Çetinkaya Chicken, which has a daily production capacity of 400 thousand pieces, was among the companies that exported the most eggs in Konya last year, for the hygiene and cleanliness in its facilities. We wish him many more great successes.

BİR KAZANANI, KAZANAN YAPAN NEDİR?

İnsanlar olarak, kazananları severiz - en iyi olan ve tüm rakiplerini yenen 1 numara olan insanlar, şirketler veya ürünleri. Olimpiyat gümüş madalyasını kimin aldığını, futbol liginde ikinci sırayı kimin aldığını veya Nobel ödülünü kimin "kaçırdığını" kimse hatırlamıyor! Bu basit bir boyuttur - kazanan; ortak bir hedefe rakipten daha verimli bir şekilde ulaşmış bir kişi veya takımdır.

Ürünlerde ise durum biraz daha farklıdır. Kazanan, tanımı gereği en büyük pazar payına sahip olan mı? Kesinlikle en popüler olanıdır, ancak popülerlik en iyile aynı boyutta mıdır ve en iyisi kazananla aynı boyutta mıdır? Ürünler ve pazarlar yüksek düzeyde bölümlere ayrılmıştır, bu nedenle normalde genel bir kazanan yoktur, yalnızca birkaç bölümün her birinde birden çok farklı kazanan vardır. Bazen bir film bir dizi kategoride kazanan olabilir ve "genel kazanan" olduğunu iddia edebilir, ancak normalde övgüler birkaç alternatif arasında bölünür.

Peki kazananı kazanan yapan nedir? İlk ve en bariz cevap, akranlarınıza karşı yargılanacağınız bir tür değerlendirme veya rekabete girmeniz gerektiğidir. İngiltere'de bir restoran kısa süre önce kendisini "İngiltere'de tanınmayan en iyi 3 Michelin yıldızlı restoran" olarak ilan etti. Olabilir, ancak akreditasyon başvurusunda bulunmadan, bu basit bir kendini beyandır ve bunun inandırıcılığı çok azdır veya hiç yoktur.

İkinci olarak, tüketiciyi ilgilendiren ve sizi rakiplerinizden üstün gösteren bir veya daha fazla özelliğe sahip olmalısınız. Belki daha iyi performans gösterirsiniz (teknoloji), daha iyi görünüyorsunuz (moda), daha lezzetlisinizdir (yemek) ve hatta daha iyi ses çıkarırsınız (müzik). Karar sürecinde belirleyici faktör ne olursa olsun, onu daha iyi yapmalısınız.

Büyük veya küçük herhangi bir şirket kazanan olabilir mi? Evet, mükemmellik hedefine, kâr pahasına yeterli parayı ayırmaya hazırlarsa olabilirler. Bu bir kazanan olma durumu değil, daha çok kazanan olma ve karlı olma durumudur. Şöhret kazanmış ve iflas etmiş birçok Michelin yıldızlı lokanta var. Bir pazarlama danışmanı olarak muhtemelen seni bir kazanan yapabilirim. Cesur bir iddia - ama aynı zamanda sizi kârlı da yapar mıyım, pek olası değil!

Kazanmak için büyük mü olmak gerekiyor? Kesinlikle hayır, aslında çoğu kişi küçük olmanın kazanan olmak için olumlu bir avantaj olduğunu ve büyümenin maliyet düşürme verimliliklerine ve standartlarda aşağı yönlü eğilime yol açtığını iddia edecektir.

Bu fikirlerin çoğunu örneklemek için, son iki yılda en az 6 uluslararası akreditasyon (beş altın madalya dahil) toplamış olan Dünya Food zeytinyağı markası Assos Gurme'nin durumunu inceleyelim. Herhangi bir kriterde, bir kazanan.

Öncelikle Assos Gurme, zeytinyağının küresel Dünya'da belli ülkelerde iyi bir pazar payına sahip. Türkiye küresel zeytinyağı üretimine bakıldığında ise ilk üçte yer alıyor.

İkincisi, zeytinyağında kazanan olmanın en önemli kriteri lezzet ve burada Assos Gurme artı puanı alıyor. Çok eski zamanlardan beri Türkiye'nin en iyi üretim alanı olarak kabul edilen bölgelerde üretim yapmaktadır. Alabileceğiniz en iyisidir ve tek seferlik değil, sürekli olarak en iyisidir. Tutarlı değilseniz her yıl ödül kazanamazsınız. Arkasında gelenek var, jüri üyelerinin açıkça fevkalade bulunduğu bir lezzete götüren bir üretim şekli var ve neyse ki aynı zamanda kazançlı!

"WHAT MAKES A WINNER?"

As humans, we like winners – people, companies or products which are number 1, who are the best and have beaten all their competitors. Nobody remembers who got the Olympic silver medal, was number two in the football league or who “just missed out” on a Nobel prize! It is a simple dimension – the winner is a person or a team who have achieved a common goal more efficiently than the opposition.

With products however it is slightly different. Is the winner, by definition, that which has the largest market share? It is certainly the most popular, but is popularity the same dimension as best, and is best the same dimension as winner? Products and markets are highly segmented, so there is not normally an overall winner, simply multiple different winners in each of a number of segments. Occasionally a film might be the winner in a number of categories and claim to be “the overall winner”, but normally accolades are divided among several alternatives.

So what makes a winner? Well the first and most obvious answer is you have to enter some form of evaluation or competition where you are judged against your peers. A restaurant in the England recently proclaimed itself as the “best unrecognised Michelin 3 star restaurant in the UK”. That is as maybe, but without applying for accreditation, it is simple self proclamation, and that has little or no credibility.

Secondly you have to have one or more features which are relevant to the consumer and which mark you out as being superior to your competitors. Maybe you perform better (technology), look better (fashion), taste better (food) or even sound better (music). Whatever the decisive factor in the decision process, you have to do it better.

Can any company, large or small, be a winner? Yes if they are prepared to throw enough money at the goal of perfection, at the expense of profit. It is not a case of being a winner, more a case of being a winner and being profitable. There are many Michelin starred eateries which have achieved fame and gone bust. As a marketing consultant I could probably make you a winner. A bold claim – but would I also make you profitable, highly unlikely!

Do you have to be large to be a winner? Absolutely not, in fact many would argue being small is a positive advantage in being a winner, and that growth leads to cost cutting efficiencies and a downward trend in standards.

To illustrate many of these ideas, let's examine the case of Assos Gurme, the Dunya Food olive oil brand which has collected no fewer than 6 international accreditations (including five gold medals) over the past two years. On any criteria, it is a winner. Firstly Assos Gurme is strong in some parts of the world.

Secondly, the major criteria for being a winner in olive oil, is taste, and here Assos Gurme scores. It is single sourced from a defined area which has been recognised as being the best producing area in Türkiye since time immemorial. It is the best you can get, and is consistently the best. You do not win prizes each year if you are not consistent. It has tradition behind it, a way of production which leads to a taste judges clearly find attractive, and fortunately it is also profitable!

Prof. Peter Williamson

It takes 846 olives
to make a half litre bottle
of award winning olive oil



OLIVINUS

Assos Gurme High Polyphenol
Early Harvest Extra Virgin Olive Oil,
awarded a GRAN PRESTIGE GOLD medal at the
International Extra Virgin Olive Oil Competition in Argentina.

