

Volledige vegan mayo die ook voor de niet-vegan consument superlekker is

Iedereen aan de lekkerste Culimayo

In de serie Challenger Stories vertellen brandowners, marketeers en ondernemers over de challenges waarvoor hun organisatie zich ziet geplaatst en hoe zij daarmee in positieve zin omgaan. Hoe binden zij in deze uitdagende tijd de strijd aan met de concurrentie en welke middelen zetten ze in om de aandacht van de consument optimaal te vangen? In deze aflevering: The Mayo Sisters.

for English, see page 56 >>

'The Mayo Sisters zijn mijn zus Martine en ik,' vertelt **Helen Hissink**. 'Wij zijn opgegroeid in een warm gezin, waarin lekker eten en drinken een belangrijke plaats innam. Hoewel mijn zus als styliste in de modewereld werkzaam was en ik als beeldredacteur in de media, waren wij samen ook actief als cateraars. In 2014 besloten wij hier ons beroep van te maken en begonnen we met Chefs & Co, een delicatessewinkel annex traiteur. In 2016 omgedoopt naar Chefs Poulet & Frites, een rotisserie met kip, verse frites en natuurlijk: mayonaise. Omdat we de mayonaise van de diverse (bekende) merken niet écht lekker vonden, besloten we die in 2016 zelf te gaan maken. We hebben er emmers vol van gemaakt. Mayo zo puur als het maar kan: olijfolie, mosterd, ei en citroen. Verder niets. We werden er beroemd mee. Op zo'n manier zelfs, dat we van mening waren er een volgende stap mee te kunnen maken, lees: we wilden onze eigen mayo op de markt gaan brengen. En dit lukte ons in 2017 toen nog onder de merknaam Chefs & Co. Een jaar later kwamen de kinderen van Martine met de suggestie om vegan

mayonaise te introduceren. Volléidig plantaardig en zónder eieren en suiker als ingrediënten. Samen met een fabrikant lukte het ons dit in 2019 voor elkaar te krijgen, waarbij je geen verschil proeft met 'gewone' mayonaise. Deze mayo zijn we ook in onze rotisserie gaan verkopen, zonder ooit aan onze klanten te vertellen, dat dit mayo zónder eieren was. De winkel was dus letterlijk onze testlocatie. En gezien de enthousiaste reacties, wisten we: dit zit goed! We hebben doorgepakt en in januari 2020 hebben we onze vegan mayonaise onder de merknaam The Mayo Sisters op de Horecava geïntroduceerd. En ik kan je je vertellen: daar is het ontploft!

vanuit de kern vegan

Hoe innovatief is jullie businessmodel?

'In augustus 2020 hebben we afscheid genomen van onze winkel en zijn we ons volledig gaan richten op The Mayo Sisters met inmiddels zeven smaken. Qua retail zijn we streng: niet in de doorsnee supermarkt! Wél in delicatessen- en speciaalzaken, Aziatische

winkelketens en online, bijvoorbeeld via Crisp en onze eigen webshop. En in foodservice.' *Waarom is jullie aanpak anders dan die van de directe concurrenten?*

'Met The Mayo Sisters zijn wij écht vanuit de kern vegan. Plantaardig en vrij van suiker, EDTA en sulfiet. Onze focus ligt zonder enige concessie op smaak en kwaliteit. Met recht spreken wij daarom over 'Culimayo'. Plantaardige mayo met een culinair tintje, die ook voor de niet-vegan consument superlekker is. Uiteindelijk maken wij de lekkerste mayo voor iedereen!'

dressings

Hoe ziet jullie marketingstrategie eruit?

'Wij zetten onze producten zo efficiënt mogelijk in de markt. Marketing en sales doen wij allemaal zelf. We staan op beurzen, doen instore proeverijen en zijn online actief. We doen niets overhaast en nemen de tijd om ons merk goed neer te zetten.'

Wat was het belangrijkste leermoment van de afgelopen tijd?

'Houd focus!'

Hoe ziet jullie rol in de organisatie er nu en over een paar jaar uit?

'Natuurlijk we gaan nog lekker door, maar we zijn niet meer zo 'piep'. Er zal op termijn dus nog een aantal jongere mayo-zusjes (of -broertjes) bij moeten komen.'

Hoe zien jullie de toekomst van het bedrijf voor je?

'We zetten de mooie ontwikkeling van The Mayo Sisters gestaag door. Onze droom is bijvoorbeeld om in de nabije toekomst een lijn dressings neer te zetten. En dat altijd 'clean & lean!' ■

Charles Borremans is Lead Communications bij iO – Campus Amsterdam

The Mayo Sisters

Opgericht in:
2016 (sinds 2019: vegan)

Missie:
Wanneer je de wereldwijde consumptie van dierlijke producten naar beneden brengt, is dat goed voor de dieren, voor onze planeet én voor de gezondheid van de mens zelf. Met onze 100% plantaardige én suikervrije mayo willen we een stap in de goede richting maken en bijdrage leveren aan het grotere geheel.

Aantal medewerkers: 2

www.themayosisters.com

de ondernemer(s)

Naam/leeftijd: Helen Hissink (65)
Werkverleden: beeldredacteur, food, catering & hospitality in binnen- en buitenland
Sterkste kant als ondernemer: doorzettingsvermogen
Zwakste kant als ondernemer: ongeduldig
Wil ooit nog eens: een klein boerderijtje in Frankrijk

Naam/leeftijd: Martine Hissink (67)
Werkverleden: modestyling, design
Sterkste kant als ondernemer: focus op details (smaak en ontwerp)
Zwakste kant als ondernemer: te voorzichtig
Wil ooit nog eens: een paar mooie reizen maken.



The Mayo Sisters: Helen Hissink (links), Martine Hissink (rechts)



Complete vegan mayo that is also super tasty for non-vegan consumers

Everyone hooked on the tastiest Culimayo

In the Challenger Stories series, brand owners, marketers and entrepreneurs talk about the challenges their organisations face and how they deal with them in a positive way. In these challenging times, how are they tying up with the competition and what tools are they deploying to best capture consumers' attention? In this episode: The Mayo Sisters.

'The Mayo Sisters are my sister Martine and I,' **Helen Hissink** explains. "We grew up in a warm family, in which good food and drink had an important place. Although my sister worked as a stylist in the fashion world and I as an image editor in the media, we were also active together as caterers. In 2014, we decided to make this our profession and started Chefs & Co, a delicatessen cum caterer. In 2016, we renamed it Chefs Poulet & Frites, a rotisserie with chicken, fresh fries and of course: mayonnaise. Because we didn't really like the mayonnaise from the various (well-known) brands, we decided to make it ourselves in 2016. We made buckets full of it. Mayo as pure as it gets: olive oil, mustard, egg, and lemon. Nothing else. We became famous with it. In such a way, in fact, that we felt we could take the next step with it, read: we wanted to start marketing our own mayo. And this we succeeded in 2017 then still under the brand name Chefs & Co. A year later, Martine's children came up with the suggestion to introduce vegan mayonnaise. Fully plant-based and without eggs and sugar as ingredients. Together with a manufacturer, we managed to pull this off in 2019, where you don't taste any difference from 'regular' mayonnaise. We also started selling this mayo in our rotisserie, without ever telling our customers, that this was mayo without eggs. So, the shop was literally our test site. And given the enthusiastic response, we knew: this is good! We followed through and in January 2020, we introduced our vegan mayonnaise under the brand name The Mayo Sisters at the Horecava. And I can tell you: it exploded there!"

from the core vegan

How innovative is your business model?

'In August 2020, we said goodbye to our shop and started focusing entirely on The Mayo Sisters with now seven flavours. In terms of retail, we are strict: not in the

average supermarket! WELL in delicatessens and specialty shops, Asian retail chains and online, for example through Crisp and our own webshop. And in food service.'

How is your approach different from that of your direct competitors?

'With The Mayo Sisters, we are truly vegan from the core. Plant-based and free of sugar, EDTA and sulphite. Our focus is on flavour and quality without any concessions. We therefore rightly speak of 'Culimayo'. Vegetable mayo with a culinary touch, which is also super tasty for the non-vegan consumer. Ultimately, we make the tastiest mayo for everyone!'

dressings

What does your marketing strategy look like?

'We market our products as efficiently as possible. We do marketing and sales all by ourselves. We attend trade fairs, do in-store tastings and are active online. We don't rush anything and take our time to establish our brand properly.'

What was the most important learning moment recently?

'Keep focus!'

What does your role in the organisation look like now and in a few years' time?

'Of course, we are still going strong, but we are not so 'squeaky' anymore. So, there will eventually have to come some younger mayo sisters (or brothers).'

How do you envisage the future of the company?

'We are steadily continuing the beautiful development of The Mayo Sisters. For example, our dream is to establish a line of dressings soon.'

Charles Borremans is Lead Communications at iO - Campus Amsterdam