



Prošle je svega dve godine od kako su dvojica prijatelja, kolega sa Tehnološkog fakuleta u Novom Sadu u želji da se okušaju u nečem novom, a njihovi proizvodi, 100% prirodni sokovi od višnje, kruške, jagode, jabuke i kajsije, već beleže poslovne rezultate koji zahtevaju širenje kapaciteta i pokrivanje tržišta cele Srbije. Stanislav Pejak, jedan od osnivača firme LALOŠKI DOO sa sedištem u Novom Sadu, koja stoji ispred brenda Kiselo&Slatko, ovako brz proboj na srpskom tržištu objašnjava izborom proizvoda kojih u ponudi nije bilo ili ne u dovoljnoj meri, kao i kvalitetu proizvoda, kojem je u ovoj firmi, od starta do danas, sve podređeno.

Odlučili su se za proizvodnju prirodnih sokova od voća karakterističnog za ovo podneblje, koje nabavljaju od lokalnih voćara. Za odgovarajući kvalitet sokova, biraju se zdravi, sočni, ukusni plodovi voća određene sorte i klase. - Naša ideja nije bila vezana za bogaćenje preko noći, nego za ustanovljenje brenda prepoznatljivog kvaliteta, a osnovni motiv, nezavisnost od poslova kojima smo se tada bavili. Prepoznali smo da je pravi potencijal ovog podneblja proizvodnja hrana i da je sok taj za koji potrošači nisu imali alternativu. Na tržištu se i danas nude razni nektari, napici, voćni miksevi i sl., sa manjim ili većim udelom soka od deklarisanog voća, uglavnom na bazi jabuke, i po pravilniku o deklarisanju, malo ko može da svoj proizvod da nazove sokom. Tako smo rešili da ponudimo kupcima nešto najbolje od svežeg voća. Naš sok od višnje je 100% sok od višnje. Kruške, kajsije, jabuke, jagode takođe - objašnjava gospodin Pejak. Kiselo&Slatki sokovi su sokovi u kojima nema konzervansa, vode, šećera, veštačkih zaslađivača, aroma, pojačivača ukusa. Samo iscedeno voće, zbog trajnosti pasterizovano. Na tržištu se nalazi u staklenoj ambalaži zapremine od 1litre i može se kupiti u prodavnicama zdrave hrane, specijalizovanim marketima. Sokovi u staklenoj ambalaži od 0,2 l pogodni su za ugostiteljske objekte.

Ovaj dvojac ne planira dalje širenje palete od pet ukusa koji se nalaze u ponudi već povećanje kapaciteta i širenje tržišta, na kojem uvek ima mesta za jedinstvene proizvode proverenog, domaćeg kvaliteta. - Imamo nekih upita, interesantnih predloga sa tržišta, ali za sada se još nismo odlučili na korak uvođenja novih ukusa, jer svaki novi proizvod predstavlja dodatno ulaganje u razvoj, a trenutni fokus je usmeren ka tržištu i njegovom proširenju - objašnjava gospodin Pejak i dodaje da se naziv brenda nametnuo jednostavnom činjenicom da je voće ili kiselo ili slatko. Za višnje teško neko može da kaže da su slatke. Sok od višnje, ujedno i najprodavani proizvod, bez dodatka zaslađivača uopšte nije sladak. Kakva je višnja takav je i sok. Upravo zato što je kiseo, ovaj sok je omiljen među odraslima. Deca baš nisu njegovi ljubitelji, ali su im favoriti sokovi puni slasti od kruške i jabuke.