આજના સમયમાં ગ્રાહકો માત્ર તરસ છિપાવવા માટે પીણાં ખરીદતા નથી; તેઓ સ્વાદ, ગુણવત્તા, સ્વાસ્થ્ય અને જીવનશૈલીને પણ મહત્ત્વ આપે છે. ખાસ કરીને યુવા પેઢીમાં ઓછી ખાંડવાળાં પીણાં, કુદરતી ઘટકો અને રોજિંદા જીવનમાં અનુકૂળ હોય તેવા નવા વિકલ્પો પ્રત્યે રસ વધી રહ્યો છે. આ બદલાતી પસંદગીઓએ ભારતના નવા ઉદ્યોગસાહસિકો માટે વિશાળ તકો ઊભી કરી છે. ઘણી બ્રાન્ડ્સ અલગ-અલગ રીતે આ બદલાવને સમજવાનો પ્રયાસ કરે છે. તેમની સફર બતાવે છે કે ગ્રાહકની સમસ્યાને ઓળખવી, વિશિષ્ટ ઉત્પાદન તૈયાર કરવું અને યોગ્ય બજાર સુધી પહોંચવું નવા વ્યવસાયની સફળતા માટે કેટલું મહત્ત્વનું છે. તો ચાલો, એવા કેટલાક સ્ટાર્ટઅપ્સ વિશે વાત કરીએ.

ખાંડ વગરની મીઠાશ: સ્ટાર્ટઅપ્સનો ટાર્ગેટ

માઇન્ડ યોર બિઝનેસ

★ ડૉ. રિદ્ધીશ જોશી

સોરી સુગર...

સોરી સુગરની સ્થાપના 2026માં દીપક પાઠક, કુણાલ વર્મા, શશાંક સેહરાવત અને સૈયમ મલિક દ્વારા થઈ હતી. આ સ્ટાર્ટઅપ ખાંડનું પ્રમાણ ઘટાડવા ઇચ્છતા, પરંતુ સ્વાદ સાથે બાંધછોડ કરવા ન માગતા ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને શરૂ કરાયેલી ભારતીય પીણાંની બ્રાન્ડ છે. ગુરુગ્રામમાં શરૂ થયેલી આ કંપની કૉફી આધારિત પીણાંમાં નવીનતા લાવવાનો પ્રયાસ કરે છે. તેના ઉત્પાદનોમાં હેઝલનટ અને બદામના સ્વાદવાળી લાટે, ચૉકલેટ મોચા, સી સૉલ્ટ કૅરમેલ અને વૅનિલા જેવા વિકલ્પોનો સમાવેશ થાય છે. પરંપરાગત ખાંડને બદલે તેમાં મોંક ફ્રૂટમાંથી મેળવવામાં આવતી મીઠાશનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. ઉપરાંત, ઉત્પાદનોમાં રેસાનું પ્રમાણ ઉમેરવાની વિશેષતા પણ દર્શાવવામાં આવે છે. સપ્ટેમ્બર 2026માં કંપનીએ ધનુકા પરિવાર અને અમિષી લંડનના નેતૃત્વ હેઠળ દસ લાખ અમેરિકી ડૉલરનું પ્રારંભિક રોકાણ પણ મેળવ્યું હતું. કંપનીએ શરૂઆતના મહિનામાં એક કરોડ રૂપિયાથી વધુનું વેચાણ પણ નોંધાવ્યું છે. આ બ્રાન્ડની સફળતાની સંભાવના તેની સ્પષ્ટ બજારલક્ષી વિચારસરણીમાં રહેલી છે. ખાંડ ઘટાડવા ઇચ્છતા યુવાનો, નિયમિત કૉફી પીનારા ગ્રાહકો અને નવા સ્વાદ અજમાવતા લોકો તેના સંભવિત ગ્રાહકો છે. જો કંપની સ્વાદની સાતત્યતા, વાજબી કિંમત, ઘટકો અંગે પારદર્શિતા અને વિતરણ વ્યવસ્થા જાળવી શકે, તો તે મોટા બજારમાં પોતાનું સ્થાન બનાવી શકે છે. જોકે, લાંબા ગાળાની સફળતા માટે ગ્રાહકોની વારંવાર ખરીદી કરવાની વૃત્તિ અને ઉત્પાદન અંગેનો વિશ્વાસ નિર્ણાયક રહેશે.

ટીફીટ...

ટીફીટની સ્થાપના 2019માં જ્યોતિ ભારદ્વાજ દ્વારા થઈ હતી. તેની શરૂઆત ગ્રાહકોને ખાંડ વગરની ચા અને વધુ સ્વસ્થ પીણાંના વિકલ્પો ઉપલબ્ધ કરાવવાના હેતુથી થઈ હતી. તેમના પરિવારમાં ડાયાબિટીસની સમસ્યા હોવાથી તેઓ પોતે પણ ખાંડના સેવન અંગે સાવચેત હતાં. બજારમાં સ્વાદિષ્ટ અને ખાંડ વગરનાં તૈયાર પીણાંના મર્યાદિત વિકલ્પો જોઈને તેમણે આ વ્યવસાય શરૂ કરવાનો વિચાર કર્યો. લગભગ અઢાર મહિનાના પ્રયત્નો અને અનેક પ્રયોગો પછી માર્ચ 2021માં કંપનીએ પોતાની પ્રથમ શ્રેણી રજૂ કરી. ટીફીટના મુખ્ય ઉત્પાદનોમાં લીલી ચા, કાળી ચા, જવમાંથી બનતી ચા, તૈયાર પી શકાય તેવી ઠંડી ચા અને ચા બનાવવાનાં મિશ્રણોનો સમાવેશ થાય છે. તેની વિશિષ્ટતા એ છે કે પીણાંમાં વધારાની ખાંડ કે કૃત્રિમ મીઠાશ આપતા પદાર્થો ઉમેર્યા વિના સ્વાદ અને ગુણવત્તા જાળવવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે. કેટલીક ચાની જાતોમાં આયુર્વેદિક વનસ્પતિઓનો પણ ઉપયોગ થાય છે. કંપનીએ શાર્ક ટેન્ક ઇન્ડિયામાં ચાર રોકાણકારો પાસેથી સંયુક્ત રોકાણ મેળવ્યું હતું અને તે સમયે કંપનીનું મૂલ્યાંકન રૂ. 6.25 કરોડ જણાવાયું હતું. ટીફીટની સફળતાની સંભાવના તેના સ્પષ્ટ હેતુ અને રોજિંદી જરૂરિયાત સાથે જોડાયેલી છે. ચા ભારતીય જીવનનો અભિન્ન ભાગ છે; તેથી ગ્રાહકોને પોતાની આદત છોડ્યા વિના ઓછા ખાંડવાળો વિકલ્પ આપવો અસરકારક વિચાર છે.

ચીનીકમ...

ચીનીકમની સ્થાપના 2025માં પ્રિયંક જૈન દ્વારા ગુરુગ્રામમાં થઈ હતી. તે પરંપરાગત મીઠાં અને વધુ કૅલરીવાળાં પીણાંના વિકલ્પ તરીકે ખાંડ વગરનાં પીણાં રજૂ કરે છે. ફેબ્રુઆરી 2026માં બ્રાન્ડે લીંબુ અને કેરીના સ્વાદવાળાં વાયુયુક્ત તથા સામાન્ય પીણાં સાથે બજારમાં પ્રવેશ કર્યો. તેમાં ખાંડને બદલે સ્ટીવિયા અને મોંક ફ્રૂટના અર્કનો ઉપયોગ થાય છે. ઉપરાંત, આંતરડાંના ઉપયોગી સૂક્ષ્મજીવોને પોષણ પૂરું પાડવામાં સહાયક ગણાતું પ્રીબાયોટિક રેસું ઉમેરવામાં આવે છે. આ બ્રાન્ડની વિશેષતા એ છે કે તે માત્ર સ્વાસ્થ્યલક્ષી ગ્રાહકોને જ નહીં, પરંતુ રોજિંદા જીવનમાં ઠંડાં પીણાં માણતા સામાન્ય ગ્રાહકોને પણ ધ્યાનમાં રાખે છે. તેના ઉત્પાદનોમાં પરંપરાગત ખાંડ ઉમેરવામાં આવતી નથી અને કેલરીનું પ્રમાણ પણ ઓછું રાખવામાં આવે છે. શરૂઆતના તબક્કામાં કંપનીએ આશરે રૂ. એક કરોડનું રોકાણ મેળવ્યું હતું. ચીનીકમ માટે સફળતાની મોટી તક એ છે કે તે ઓળખીતા સ્વાદ અને બદલાતી સ્વાસ્થ્યલક્ષી પસંદગીઓ વચ્ચે સંતુલન સ્થાપિત કરવાનો પ્રયાસ કરે છે. ઑનલાઇન ખરીદી અને ઝડપથી ઘર સુધી પહોંચાડતી સેવાઓ દ્વારા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવું પણ તેની વૃદ્ધિમાં મદદરૂપ થઈ શકે છે.

સફળ વ્યવસાય માટે માત્ર નવું ઉત્પાદન પૂરતું નથી; ગ્રાહકની સાચી જરૂરિયાત સમજવી અને તેને યોગ્ય રીતે સંતોષવી જરૂરી છે

ફોમો આઇસ્ડ ટી...

ફોમો આઇસ્ડ ટીની શરૂઆત ઑગસ્ટ 2022માં દિલ્હીના બે યુવા ઉદ્યોગસાહસિકો અવિક ચૌધરી અને ગૌરાંગ ગડિયા દ્વારા થઈ હતી. તેઓ બંને રમતગમત સાથે જોડાયેલા હતા અને સ્વાદિષ્ટ હોવા છતાં ઓછી ખાંડવાળાં પીણાંના અભાવથી નિરાશ હતા. બજારમાં મળતાં ઘણાં ઠંડી ચાનાં ઉત્પાદનોમાં વાસ્તવિક ચા કરતાં સ્વાદવર્ધક પદાર્થો અને ખાંડ પર વધુ આધાર રાખવામાં આવતો હોવાની તેમની નોંધમાંથી આ વિચાર જન્મ્યો. બંનેએ પોતાના રસોડામાં વિવિધ પ્રયોગો કર્યા અને ગ્રાહકોનો પ્રતિસાદ મેળવ્યા પછી ઑગસ્ટ 2022માં વેચાણ શરૂ કર્યું. આ બ્રાન્ડની મુખ્ય વિશેષતા વાસ્તવિક ચાના પાનમાંથી તૈયાર કરાયેલું પીણું છે. તેમાં આસામની કાળી ચા, મધ અને ખાંડની પરંપરાગત ઓછી પ્રક્રિયા કરેલી જાતનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. કંપનીનો હેતુ એવો સ્વાદિષ્ટ વિકલ્પ આપવાનો છે, જેમાં પીણાંના મુખ્ય ઘટક તરીકે ચાને મહત્ત્વ મળે. આ રીતે ફોમો માત્ર નવું પીણું વેચતી બ્રાન્ડ નહીં, પરંતુ બજારમાં ઉપલબ્ધ ઠંડી ચા અંગે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ બદલવાનો પ્રયાસ કરતી કંપની છે. કૉલેજના વિદ્યાર્થીઓ, રમતગમતમાં રસ ધરાવતા યુવાનો અને ઠંડાં પીણાંના શોખીનો તેના સંભવિત ગ્રાહકો છે. જો બ્રાન્ડ ગુણવત્તા જાળવીને વધુ શહેરોમાં પહોંચે, વિવિધ સ્વાદ રજૂ કરે અને ગ્રાહકોને ઘટકો વિશે સ્પષ્ટ માહિતી આપે, તો તે વિશિષ્ટ બજારમાંથી વ્યાપક ગ્રાહકવર્ગ સુધી વિસ્તરી શકે છે.

રિલો...

રિલોની સ્થાપના માર્ચ 2025માં ભવ્ય વિજ દ્વારા કરવામાં આવી હતી. રિલો સામાન્ય ઠંડાં પીણાંને વધુ હળવા અને સ્વાસ્થ્યલક્ષી વિકલ્પમાં ફેરવવાનો પ્રયાસ કરતી બ્રાન્ડ છે. તેના સ્થાપક ભવ્ય વિજને પરંપરાગત સોડામાં રહેલી વધુ ખાંડ, કૅફીન અને કૅલરી અંગે ચિંતા હતી. તેઓ એવું પીણું ઇચ્છતા હતા, જેનો આનંદ માણવા માટે ગ્રાહકને પોતાની મનપસંદ પીણાની આદત છોડવી ન પડે. આ વિચારને વ્યવસાયમાં ફેરવવા માટે તેમણે આશરે રૂ. 20લાખની પોતાની મૂડી અને પરિવારના સહયોગથી કંપની શરૂ કરી. સંશોધન, ઉત્પાદનના અનેક પ્રયોગો અને ગ્રાહકોના પ્રતિસાદ બાદ ફેબ્રુઆરી 2026માં રિલો બજારમાં આવ્યું. રિલોનાં મુખ્ય ઉત્પાદનો કેરી, લીંબુ અને સંતરાના સ્વાદવાળાં વાયુયુક્ત પીણાં છે. તેની વિશેષતા એ છે કે તેમાં વધારાની ખાંડ અને કૅફીન નથી તથા દરેક 250 મિલીલીટરના ડબ્બામાં આશરે દસ કેલરી હોય છે. તેમાં બેસિલસ સબટિલિસ નામના પ્રોબાયોટિક સૂક્ષ્મજીવનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે, જે પાચનતંત્રના આરોગ્યને ટેકો આપવા માટે પસંદ કરાયો છે. આ રીતે કંપની રોજિંદા જીવનમાં સરળતાથી સામેલ થઈ શકે તેવું પીણું બનાવવા માગે છે. જોકે, રૂ. 120 જેટલી પ્રતિ ડબ્બાની કિંમત તેને સામાન્ય પીણાં કરતાં મોંઘું બનાવી શકે છે. તેથી ગ્રાહકોને મળતું મૂલ્ય સમજાવવું, કિંમતને વધુ સ્પર્ધાત્મક બનાવવી અને ઉત્પાદનોની વ્યાપક ઉપલબ્ધતા સુનિશ્ચિત કરવી જરૂરી રહેશે. આ પાંચેય બ્રાન્ડ્સની સફર એક મહત્ત્વનો સંદેશ આપે છેઃ સફળ વ્યવસાય માટે માત્ર નવું ઉત્પાદન પૂરતું નથી; ગ્રાહકની સાચી જરૂરિયાત સમજવી અને તેને યોગ્ય રીતે સંતોષવી જરૂરી છે. આ બ્રાન્ડ્સ માટે આગળનો માર્ગ ગુણવત્તાની સાતત્યતા, યોગ્ય કિંમત, ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ અને વિતરણના વિસ્તરણ પર આધારિત રહેશે. સ્વાસ્થ્યલક્ષી પસંદગીઓ પ્રત્યે વધતી જાગૃતિ તેમને તકો પૂરી પાડી શકે છે, પરંતુ તેમની સફળતા આપમેળે નિશ્ચિત નથી. અંતે, જે બ્રાન્ડ ગ્રાહકને ખરેખર ઉપયોગી મૂલ્ય આપશે, તે જ લાંબા ગાળે ટકી શકશે.