

چیلیوری و اسنپ فود به شورای ملی رقابت می‌روند؛ نبرد بر سر انحصار - دیجیاتو

امیر مستکین | چهارشنبه، ۲۳ مرداد ۱۳۹۸

«علیرضا صادقیان»، مدیرعامل هلدینگ «iiVentures» که چیلیوری یکی از زیرمجموعه‌های آن است در گفتگو با دیجیاتو خبر می‌دهد که چالش اخیر با اسنپ فود مبنی بر انحصارطلبی این شرکت را در شورای ملی رقابت مطرح کرده است. او همچنین می‌گوید که به احتمال زیاد جلسه رسیدگی به این موضوع در شهریور ماه برگزار می‌شود.

همه چیز از ابتدای همین هفته و یادداشتی شروع شد که صادقیان آن را در پلتفرم وی‌رگول منتشر کرد. او در این یادداشت از تجربه رقابت چیلیوری با اسنپ فود نوشت و رقیب را یک انحصارطلب تمام عیار معرفی کرد که به منابع مالی نامحدود متصل است و کمر به قتل سایر پلتفرم‌ها بسته.

چیلیوری: اسنپ فود بازی تهدید رستوران‌ها را آغاز کرده

صادقیان اکنون در گفتگو با دیجیاتو و در پاسخ به این سوال که اسنپ فود چه کار متفاوتی از سایر بازیگران انجام می‌دهد که بتوان به آن عنوان انحصارطلب داد، به فیلم پدرخوانده و دیالوگ مشهورش یعنی «پیشنهادی که قابل رد شدن نیست» اشاره می‌کند و می‌گوید اینجا هم چنین روندی وجود دارد:

«گروه اسنپ در مسیر تبدیل شدن به یک گروه مافیایی است. اول اینکه قرارداد به شکل دیفالت انحصاری است. مگر اینکه رستوران به صورت آگاهانه درخواست حذف این بخش را داشته باشد. در یک سال الی یک سال و نیم اخیر، اسنپ فود رستوران‌های خوب را بر اساس حجم فروش دست‌چین کرده است. ما سعی کردیم با مذاکره با آقای عبدالرزاق و علاقبند این مشکل را حل کنیم و اجازه ندهیم مسئله عمومی نشود اما آنها اینکار را حق خودشان دانستند، بهانه‌های مختلفی آوردند و گفتند سهام‌داران مان چنین چیزی را از ما می‌خواهند. متأسفانه خودشان فاندنر نیستند و استراتژی‌ها از بالا به آنها ابلاغ می‌شود.»



صادقیان می‌گویند اسنپ فود برای همکاری انحصاری با رستوران‌ها شرایطی را به آنها پیشنهاد می‌کند که از نظر اقتصادی کوتاه مدت، به نفع‌شان باشد اما اینکه آیا این روند در بلند مدت هم به نفع رستوران خواهد بود یا خیر، موضوعی است که باید در آینده مشخص شود. البته او عقیده دارد که با شروع و جدی شدن انحصار، پلتفرم اسنپ فود دیگر نیاز ندارد به رستوران‌ها، مشتریان و حتی کارمندان امتیاز دهد یا آنها را به «ماه عسل» ببرد.

با این حال، قراردادهای انحصاری هم مدت مشخصی دارند و اگر رستوران از هر پلتفرمی رضایت نداشت می‌تواند پس از پایان دوره با پلتفرم دیگری قرارداد امضا کند. اما صادقیان در واکنش به همین مسئله می‌گویند رستوران به راحتی نمی‌تواند اسنپ فود را رها کند:

«رستوران‌ها به این سمت کشیده می‌شوند که به اسنپ فود معتاد شود. موارد مختلفی را دیده‌ایم که پس از مدتی فروش انحصاری را لغو کرده‌اند. اینجا فروش همان رستوران به یک سوم الی یک دهم رسیده است. با دست بردن در برخی شاخص‌ها، به صورت عمدی فروش رستوران پایین می‌آید. در واقع نه تنها کمیسیون بالا می‌رود، بلکه فروشش هم کاهش پیدا می‌کند و این فروش اتفاقاً به سمت رقیب همان رستوران فرستاده می‌شود. در واقع اسنپ فود اینکار را با رستوران می‌کند تا دوباره رستوران به قرارداد انحصاری برگردد. وارد بازی تهدید می‌شوند تا رستوران را برگردانند.»

تا ۹۰,۰۰۰ تومان تخفیف با بسته‌های چیلیوری VIP | به صرفه زندگی کن!



سفارش آنلاین غذا از بهترین رستوران‌ها و فست‌فودها

صادقیان می‌گویند اینجا باز هم رستوران تن به انحصار می‌دهد چراکه حالا دیگر فاصله اسنپ فود با سایر بازیگران این حوزه زیاد شده است: «اگر همین انحصار نبود مطمئن باشید فاصله ما انقدر زیاد نبود که بیایند و با افتخار بگویند این به خاطر عملکرد بهتر ماست. این شرکت تا کنون ۱۰۰ برابر ما پول خرج کرده است. اما اگر این انحصار نبود، با همین پول یک صدمی که داشتیم، فاصله‌مان از یک دوم یا یک سوم بیشتر نبود.»

صادقیان: ما ۳۰ میلیارد تومان سرمایه جذب کردیم و آنها ۷۰ میلیون دلار

مدیرعامل iiVentures در پاسخ به این سوال که چرا این شرکت با استفاده از سایر اپراتورهای موبایل یا صندوق‌های خطرپذیر، فاصله‌ای مالی خود را با شرکت رقیبش کم نکرده است و اساساً هلدینگ iiVentures در سال گذشته جذب سرمایه از صندوق آرمانی داشته است، توضیح می‌دهد:

«اتفاقاً سال گذشته جذب سرمایه آنها و ما همزمان بود. ما ۳۰ میلیارد تومان سرمایه جذب کردیم و آنها ۷۰ میلیون دلار. در همان زمان دلار ۴ برابر شد و تقریباً آنها ۱۰ برابر ما جذب سرمایه داشتند. از طرفی کاربران اسنپ را هم داشتند. اما تنها مشکل اکنون اینجاست که چرا رستوران‌ها را تحت فشار قرار می‌دهند که باید با چیلیوری، ریچون و چنگال قطع همکاری کنند وگرنه فروش آنها بالا نمی‌رود.»

صادقیان همچنین به دیجیاتو می‌گوید که کمیسیون دریافتی چیلیوری از رستوران‌ها به شکل میانگین بین ۱۱ الی ۱۳ درصد است و این پلتفرم با رستوران‌ها قرارداد انحصاری نمی‌بندد.

اسنپ فود: ۸۰ هزار سفارش روزانه حاصل تلاش ۵ ساله است نه انحصارطلبی

با این حال «مهراد عبدالرزاق»، رییس هیات مدیره اسنپ فود در گفتگو با دیجیاتو ادعای چیلیوری در ایجاد انحصار را به شکل کامل رد می‌کند. او می‌گوید به هیچ عنوان تفاوت اساسی در ارائه خدمات اسنپ فود وجود ندارد و بسیاری از تامین‌کنندگان، بنا به سیاست‌های کاری خود، روش

همکاری عادی را انتخاب می‌کنند.

«رستوران به عنوان یکی از مشتری‌های ما، تحت شرایط خاصی با ما همکاری می‌کند. از جمله جنبه‌های شدید رقابتی در حوزه سفارش آنلاین غذا، ارائه سطحی از خدمات است که سرویس دهنده در ذهن تامین کننده به اولین و برترین گزینه تبدیل شود. هر تامین کننده، مانند رستوران، شیرینی فروشی، سوپرمارکت، در قبال دریافت خدمات و امکانات بازاریابی و پشتیبانی که از پلتفرم اسنپ فود دریافت می‌کند، مبلغی را به عنوان کمیسیون همکاری پرداخت می‌کند.»



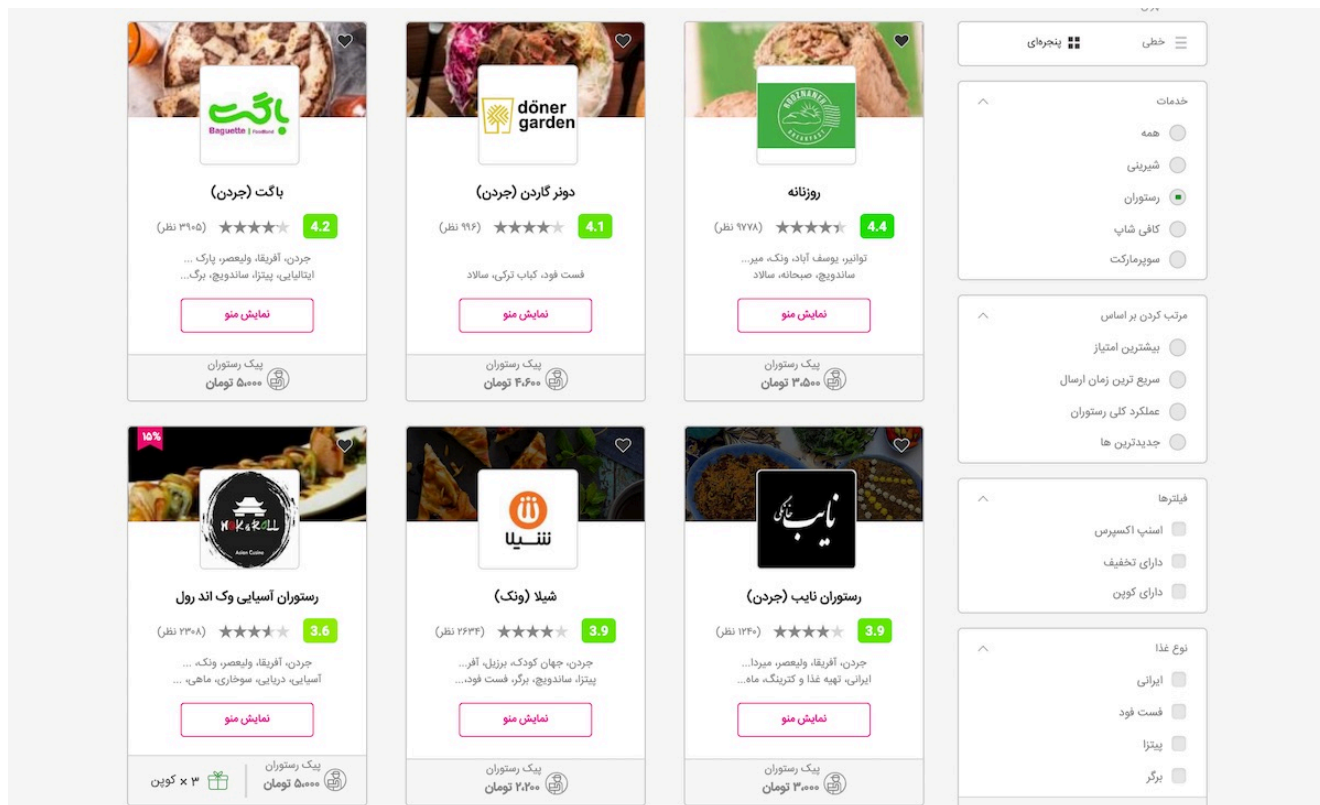
رئیس هیات مدیره اسنپ فود با رد ادعای انحصارطلبی و طرح این پرسش که آیا این واژه در حوزه کسب‌وکارهای سفارش آنلاین غذا کاربرد دارد یا خیر، می‌گوید:

«ما تامین کننده، تولید کننده یا وارد کننده محصولی نیستیم. در چنین مواردی، انحصارطلبی در کانال‌های فروش نمایان می‌شود و به تحت فشار قرار گرفتن مشتری منجر می‌شود. در حوزه کسب و کار آنلاین، ما هیچ یک از موارد بالا نیستیم. سرویس‌هایی مانند سفارش آنلاین غذا دو مشتری دارند: تامین کننده، یعنی رستوران و کاربر نهایی. کسب‌وکار سفارش آنلاین مانند اسنپ فود، باید رضایت هر دو طرف، رستوران و کاربر نهایی را جلب کند. اینجاست که اوج مفهوم رقابت شکل می‌گیرد: چگونه سرویسی با امکانات متنوع ارائه دهیم که هر یک از دو طرف زنجیره متقاعد شوند که نیاز خود را تنها با استفاده از پلتفرم شما برطرف کنند.»

او می‌گوید امکانات تبلیغی محدود هستند و تامین‌کنندگان برای اینکه از این امکانات تبلیغی استفاده کنند نحوه همکاری با اسنپ فود را تغییر می‌دهند: «با توجه به سرویس‌ها و مزایای بیشتری که در اختیار رستوران قرار می‌گیرد، تصمیم می‌گیرد صد درصد ظرفیت فروش آنلاین خود را به ما اختصاص دهد.»

عبدالرزاق تاکید می‌کند که رستوران‌ها به هیچ عنوان مجبور یا موظف به همکاری اختصاصی با اسنپ فود نیستند اما با انتخاب بسته همکاری ویژه، امتیازهایی را دریافت می‌کنند. او در پاسخ به این سوال که اسنپ فود در «بسته همکاری ویژه» چه خدماتی را در اختیار رستوران‌ها قرار می‌دهد،

به فضاهای تبلیغاتی اشاره می‌کند و می‌گوید: «فضاهای تبلیغاتی و امکانات اطلاع رسانی در اسنپ فود محدود هستند. این فضاها با سهم مشخص و به طور ماهیانه، به تامین کنندگان ویژه اختصاص داده می‌شود.» او همچنین کمیسیون دریافت شده از رستوران‌ها را به شکل میانگین، ۱۵ درصد اعلام می‌کند.



رییس هیات مدیره اسنپ فود اشاره می‌کند که اکنون این پلتفرم روزانه ۸۰ هزار سفارش غذا را ثبت می‌کند که حاصل تلاش شبانه‌روزی ۵ ساله و کشیدن بی‌خوابی و کار با انگیزه بوده است. او با اشاره‌ای به یادداشت صادقان، می‌گوید:

«در مطالبی که اخیراً منتشر شده، تلاش شده تا تصویر شرکتی از اسنپ فود ارائه شود که با سرمایه‌های زیاد و انحصارطلبی، سعی دارد رقبا را بیرون براند. تصویری که منصفانه نیست و فرسنگ‌ها با آنچه که هستیم، فاصله دارد. ما در سبک زندگی مردم، تغییری مثبت ایجاد کردیم. تلاش کردیم تا یکی از جنبه‌های روزمره زندگی آنها آسان‌تر شود. این موفقیت را نباید به پای انحصارطلبی و سرمایه‌هنگفت گذاشت؛ بلکه این موفقیت با تلاش شبانه‌روزی تیمی همدل و هم‌قدم به دست آمده است.»

عبدالرزاق: رستوران‌ها با انتخاب بسته همکاری ویژه، امتیازهایی را دریافت می‌کنند.

او همچنین در مورد اتصال این شرکت به منابع مالی یک اپراتور هم می‌گوید: «اسنپ فود در دو سال گذشته از مرز سوددهی گذشته و نیازمند «منابع مالی نامحدود» نبوده است. سرمایه مالی

نامحدود، می‌تواند یکی از دلایل شکست کسب‌وکارهای آنلاین باشد. زمانی که کسب‌وکار در مسیر نادرستی قرار بگیرد، با هیچگونه سرمایه‌گذاری، حتی در مقدرهای بالا، دوام نخواهد آورد. در فضای سرمایه‌گذاری، هر کسب‌وکاری که از لحاظ مدل، تیم، روند و عملکرد، برای سرمایه‌گذار متقاعد کننده باشد، مشکلی برای جذب سرمایه نخواهد داشت.»

عبدالرزاق با ذکر مثالی درباره شرایط کنونی می‌گوید فرض کنیم اسنپ فود با بالا بردن شایستگی خود به عنوان کارفرما و فراهم کردن محیط کار ایده‌آل و امکان یادگیری، فضایی را ایجاد کند که بهترین کارشناس‌های فنی ایران در این شرکت مشغول به کار شوند: «حال درخواست از این مجموعه این است که نیمی از این کارشناسان را در اختیار رقبای خود قرار دهد و اگر نه متهم به انحصارطلبی است.»

رستوران‌ها چه می‌گویند؟

با توجه به آنچه مدیران اسنپ فود و چیلیوری گفته بودند، در روزهای اخیر به شدت به دنبال آن بودیم تا نظر رستوران‌های کلیدی و شناخته شده را نیز بشنویم چراکه مشخصاً اینجا شرکتی، شرکت دیگر را متهم می‌کند و باید دید شورای رقابت در این زمینه چه نظری خواهد داشت. در این تلاش دو روزه، تعدادی از مدیران رستوران‌های زنجیره‌ای حاضر به گفتگو در این رابطه نشدند چرا که همین موضوع می‌توانست روی ارتباط آنها با این پلتفرم‌ها اثر منفی بگذارد. با این حال نهایتاً با مدیران دو رستوران زنجیره‌ای بزرگ گفتگو کردیم که اکنون یکی از آنها مشغول فعالیت فقط با اسنپ فود است و دیگری، سابقه این نوع از همکاری را داشته است.

مدیر رستورانی که هم‌اکنون فقط با اسنپ فود همکاری می‌کند و البته نمی‌خواهد نام خودش یا رستورانش فاش شود، می‌گوید اسنپ فود، پیشنهاد همکاری فقط با خودش را به رستوران‌ها می‌دهد، اما در مورد این رستوران، درخواست از سمت خودش بوده چون تمایل نداشته‌اند تا در این فضا با همه کار کنند.

او در پاسخ به این سوال که دلیل این تصمیم برای همکاری فقط با اسنپ فود چه بوده و این نوع از همکاری چه مزایایی برای رستوران‌ها دارد، می‌گوید:

«رستوران با این نوع از همکاری می‌تواند امتیازهای بیشتری بگیرد. در واقع ما می‌گوییم با رقبای اسنپ فود کار نمی‌کنیم به شرط اینکه این سایت هم چند خواسته‌ی ما را برآورده کند. این نوعی از مذاکره مخصوصاً در قراردادهای انحصاری است که به هر حال طرفین سعی می‌کنند امتیاز بیشتری را دریافت کنند. اتفاقاً وقتی از سمت دیگر به ماجرا نگاه کنیم، اگر من جای چیلیوری، ریحون یا دیگران بودم و پتانسیل لازم را داشتم، ۱۰۰ درصد تلاش می‌کردم تا با رستوران‌ها به شکل انحصاری کار کنم. اما امروز دلیل اینکه این موضوع در مورد اسنپ بیشتر دیده می‌شود این است که این شرکت در لاین‌های مختلف فعالیتش قوی شده، در حالی که این یک جنگ اقتصادی است و در نهایت، برد مهم است. اگرچه بازیگران باید اخلاق را رعایت کنند اما در نهایت همه با هدف برد در این حوزه حضور دارند.»

او که رستوران زنجیره‌ای بزرگش در حال حاضر فقط با اسنپ فود همکاری می‌کند، درباره اینکه آیا اسنپ فود اخلاق را رعایت کرده است یا خیر می‌گوید: «ما موردی را ندیده‌ایم که اسنپ فود اخلاق حرفه‌ای را زیرپا بگذارد. اما همانطور که گفتم به دلیل اینکه حیطة فعالیت‌شان گسترده شده، آپشن‌هایی که به کسب‌وکارهایی مثل ما ارائه می‌دهند بیشتر به چشم می‌آید.»

با این حال نکته مهمی که صادقان چه در یادداشت خود و چه در گفتگو با دیجیاتو به آن اشاره می‌کند، وجود یک ماه عسل با مدتی نامشخص است. این مدیر رستوران زنجیره‌ای اما اعتقاد ندارد که آسیب‌پذیری برای کسب‌وکارش به وجود آمده است. با این حال می‌گوید: «فراز و نشیب وجود دارد اما اینطور نیست که بعد از ماه عسل، هیچ شیرینی وجود نداشته باشد. وقتی به شکل کلی نگاه می‌کنیم می‌بینیم شعبه‌های ما رضایت دارند. اینکه شعبه‌ها فارغ از تفاهم‌نامه کلی که ما داریم، همچنان تمایل دارند با اسنپ فود کار کنند نشان می‌دهد که این شیرینی محدود به یک ماه عسل نیست.»

رستوران دیگری که مدیرعامل آن حاضر به مصاحبه شد، رستوران زنجیره‌ای باگت است. «جعفر صفوی»، مدیرعامل این رستوران زنجیره‌ای در گفتگو با دیجیاتو خبر می‌دهد که اگرچه این رستوران مدتی فقط با اسنپ فود همکاری داشته اما اکنون این روند را قطع کرده است. اما آیا اساساً اسنپ فود این رستوران را ملزم به همکاری انحصاری کرده بود؟ صفوی در پاسخ می‌گوید:

«هیچ وقت چنین جمله‌ای به ما نگفتند. ما قوی‌تر از آن هستیم که بتوانند چنین جمله‌ای به ما بگویند و خود من هم شاهد گفتن چنین جمله‌ای از سمت اسنپ فود نبوده‌ام. اتفاقاً ما خودمان چندبار ارتباط انحصاری را به شکل پیش‌دستانه قطع کردیم و آنها هم به هیچ وجه نمی‌خواهند بعضی رستوران‌ها را از دست بدهند. این نبوده که بگویند در حالت خاصی با شما کار نمی‌کنیم. اما مکانیزم‌های تشویقی و تنبیهی شدیدی دارند که رستوران‌ها را به سمت همکاری انحصاری ببرند.»

او در پاسخ به این سوال که تجربه‌اش از همکاری با اسنپ فود چه بوده و آیا اسنپ فود قبل و بعد از قرارداد انحصاری، در رفتارش تغییری ایجاد کرد یا خیر، تایید می‌کند که رفتار این پلتفرم تغییر کرده است. مدیرعامل رستوران‌های زنجیره‌ای باگت می‌گوید:

«درصد کمیسیون افزایش پیدا کرد که البته این توافقی است و در قرارداد انحصاری کاهش پیدا می‌کند. اما اکنون چون دیگر انحصاری کار نمی‌کنیم، دیگر هرگز در قسمت «توصیه شده‌ها» یا «پرفروش‌ها» قرار نمی‌گیریم. من می‌دانم که عددهای فروش ما قابل توجه است اما اسنپ فود دیگر این موضوع را منعکس نمی‌کند. پس الگوریتم می‌توانست عادلانه‌تر باشد و امروز الگوریتم صرفاً وابسته به نظر مردم نیست. در واقع فقط مواردی که به شکل انحصاری کار می‌کنند به عنوان رستوران پرفروش خود را معرفی می‌شوند.»

صفوی عقیده دارد که تمام تمرکز اسنپ، از بین بردن رقابت است و زمانی که دیگر رقیبی در این

بازار باقی نماند، «خودشان می‌دانند و رستوران‌ها». او در همین رابطه توضیح می‌دهد: «امروز به خاطر وجود رقبا، اسنپ فود دست به عصا عمل می‌کند. از نظر من هم تارگت آنها این است که ۱۶ درصد از فروش رستوران‌ها را بگیرند. قطعاً اگر زورشان برسد بیشتر هم می‌گیرند.»

دلیل قطع همکاری انحصاری باگت با اسنپ‌فود، آینده‌نگری برای جلوگیری از تبدیل شدن اسنپ فود به بازیگر غالب این حوزه بوده

اما اساساً اسنپ فود چگونه رستوران‌های زنجیره‌ای بزرگ را ترغیب به همکاری انحصاری می‌کند؟ صفوی در پاسخ به همین سوال می‌گوید: «اسنپ فود می‌گفت فروش جدی برای شما ایجاد می‌کنیم. برای مثال ۵۰ درصد فروش را افزایش می‌دهیم. می‌گفتند شما اجازه نمی‌دهید ما برایتان کار کنیم؛ فروش شما سرخرده است و ما ابزار تبلیغات و پروموشن را داریم که فروش شما را افزایش می‌دهد. البته کمیسیون پله‌ای هم یک مورد دیگر است و وقتی انحصاری کار شود کمیسیون بین ۲ تا ۳ درصد کاهش پیدا می‌کند.»

صفوی در خصوص علت قطع رابطه انحصاری‌اش با اسنپ فود می‌گوید علت این موضوع صرفاً آینده‌نگری برای جلوگیری از تبدیل شدن اسنپ فود به بازیگر غالب این حوزه بوده است. او می‌گوید البته در این صنف، چنین نوعی از آینده‌نگری رواج ندارد چون بیشتر رستوران‌ها به سود کوتاه مدت فکر می‌کنند:

«بسیاری به خاطر اینکه دو درصد افزایش کمیسیون نداشته باشند یا اسنپ آنها را از صفحه اصلی حذف نکند با این شرکت کار می‌کنند و دنبال منافع کوتاه مدت هستند. تعداد رستوران‌هایی که به منافع بلند مدت فکر می‌کنند زیاد نیست. در حالی که اگر دو پلتفرم اصلی در این بازار باشد و رقابت کنند، و البته کمیسیون ۶ الی ۷ درصدی بگیرند که نزدیک به سودی است که خود ما می‌بریم، به نفع همه از جمله کاربران است. در حالی که اگر اسنپ تنها بازیگر شود، این عدد درجا ۳ برابر می‌شود. در نهایت هم این عدد را مشتری پرداخت خواهد کرد. اینجا رستوران و مشتری مچاله می‌شوند اما سوددهی اسنپ به شدت افزایش پیدا می‌کند.»

در انتظار شورای رقابت

گروه اسنپ پیش از این هم از سوی استارت‌آپ‌های دیگر از جمله تپسی، الوپیک و ماکسیم به ایجاد انحصار متهم شده است. با این حال اکنون یکی دیگر از اعضای این گروه که در سال اخیر رشد قابل توجهی داشته از سوی بازیگر دوم یعنی چیلیوری متهم به ایجاد انحصار شده است. اکنون باید دید آیا توافقی که اسنپ فود در قالب «بسته همکاری ویژه» با رستوران‌ها انجام می‌دهد آیا از نظر شورای ملی رقابت مصداق انحصار به شمار خواهد رفت یا خیر.