

GLOVO ETA BERE JATETXEAK (II)

Seguru jatetxeentzat ona dela?

Lau atalez osatutako saileko bigarren artikulua da hau. Bertan, aztergai dira Glovoren negozio-eredua, baita bere ingurukoekin daukan harremana ere. Glovorekin lanean ari diren jatetxeetako jabeak elkarrizketatu ondoren eta ikerlan sakonean oinarrituta, *on-demand* delako banaketa-plataformek ostalaritza-sektorean duten eraginari erreparatu diogu, baita erabiltzen dituzten taktika monopolistei ere. Hasieran batean, enpresa horien banaketa zerbitzuak dirua erraz egiteko bidea badirudi ere, egiatan jatetxeei gastu nabarmena eragin diezaieke.

EGILEA | **PAUL IANO**

ITZULTZAILEA | **DIEGO PALLÉS LAPUENTE**

ARGAZKIAK | **DOS POR DOS / KAULDI IRIONDO**

Azkenaldian, bala-bala zabaltzen ari da Glovoko *rider*-ek lanean duten esplotazio-egoeraren berria, gero eta jende gehiagok begi kritikoz ikusten du motxila horiaren banaketa-enpresa. Poztekoa da langileen egoeraren kontzientzia hedatzea, baina, aldi berean, kritika gehienek istorioaren aktore nagusi bat utzi ohi dute kanpoan: Glovorekin “elkarlanean” ibiltzen diren jatetxeak. Ezinbestekoa da haien rola aztertzea, haiek osatzen baitute Glovoren diru-iturri nagusia, eta ez eskaera bakoitzean bezeroek ordaintzen dituen 1,90 euroek.

Glovorekin “elkarlanean” aritzeko kontratua sinatu duten jatetxeek eskaera bakoitzarekin irabazitakoaren %22 eta %30 inguru banaketa-enpresari eman behar izaten diote. Hori du dirua lortzeko bide nagusia. Demagun zure hiriko hanburgesategi batean 40 euroko eske-
ra egin nahi duzula; kasu horretan, jatetxeak Glovori 8,80 eta 12,00 euro artean ordainduko lizkioke. Glovoren esanetan,

jatetxeentzako tratu onuragarria da hori: nahiz eta eskaera bakoitzaren zati bat banaketa-enpresari ordaindu behar izan, trukean bezero gehiago dituzte. Argudio hori zabaltzeko asmoz jatetxeei bidalitako propagandan, “ausaz” hautatutako hainbat adibide arrakastatsu agertzen dira. Horietako jatetxe batek, kasurako, hilean %190 eskaera gehiago izan zituen Glovorekin lanean hasi eta gero. Propagandan, inolako kosturik gabe eskaera berriak erraz lortzeko gai eta jatetxeekin irabaziak partekatzeak prest agertzen da Glovo. Sinetsarazi nahi die diru gehiago lor dezaketela dagoeneko dituzten gastuak —soldatak, alokairua, aseguruak— handitu gabe.

Zaila da, ordea, horrelako adierazpenak egiaztatzea, ostalaritzan batez ere, non finantza kalkuluak ebaztea bereziki korapilatsua den. Aurreko arrazoiketaren arabera, azken finean, Glovo artekari izan gabe existituko ez zatekeen eskaera estra baten %70 irabazi du jatetxeak. Ideiak erakargarria dirudi, baina

guztiz engainagarria da. Kalkulu horrek ez du kontuan hartzen jatetxeen jardunarekin lotutako inolako gasturik, hala nola osagai, soldata edo alokairuarena. Gastu horiek zenbatuta, jatetxeak eskaera normal baten %6 eta %22 arteko irabazi netoa baino ez luke izango. Ehuneko hori Glovok hartzen duen %30 horrekin konparatzen badugu, orduan badirudi jatetxeek orratza haria baino luzeagoa dutela negozio horretan.

Dena den, argi ibili behar da kalkulu sinpleekin: Glovo bidezko eskaera bakar batek ez ditu langile gastuak edo alokairua garestituko; bai, ordea, eskaera multzo nabarmen batek. Azterketa konplexuago baina zehatzagoek adierazten digute banaketa-plataforma digitalek jatetxeei pixkanaka azpiak jaten dizkietela haien negozioen jardun nagusitik —bezeroei janaria ematea— aldenarazten dituztelako diru gutxiago emango dien zerbitzu batera erakartzeko —Internet bidezko eskaerak artatzea—. Jatetxeek dirua galtzeko arriskua ere badaukate, es-

kaera eta bezero tradizionalen kopuruen arteko desoreka handia egonez gero.

Hori guztia egiaztatzeko Glovoren moduko enpresekin luzaro lanean aritu diren jatetxeen bilakaera aztertu behar da. *New Yorker* aldizkarian argitaratutako analisi sakon batean, jatetxe baten jabeak kontatu zuenaren arabera, zaila da eskaera baten mozkin zehatza kalkulatzea, baina Internet bidezko eskaerak beren ardura nagusi bilakatu eta hiru urtera, lehen baino hiru aldiz irabazi-marjin neto txikiagoa daukate. "Argi frogatu dugu: zenbat eta janari gehiago banatu, orduan eta irabazi urriagoak izaten ditugu... Nire ustez, eskaerekin dirua galdu edo, bederen, gastatutakoa berreskuratu baino ez dugu egiten".

**2017an egindako
ikerketa baten arabera,
AEBetan Internet bidez
janaria eskatu zutenen
%43k esan zuten janaria
online eskatzearekin
ordeztu dutela jatetxera
joateko ohitura**



Horrelako banaketa-enpresak hedatu ahala, etxetik janaria eskatzeko joera areagotzea guztiz esperotakoa da; ondorioz, jatetxeetara gero eta gutxiagotan joango da jendea. Morgan Stanley inbertsio-bankuak 2017an egindako ikerketa baten arabera, AEBetan Internet bidez janaria eskatu zutenen %43k esan zuten janaria *online* eskatzearekin ordeztu dutela jatetxera joateko ohitura. Beste hitz batzuetan, Glovo zabaltzen den heinean, tokian tokiko jatetxeen diru-iturriak kanibalizatzen ditu eta, modu horretan, jatetxeak Glovorekin lan egitera eta hari salmenten %30 ordaintzera behartuta egoten dira. Lehen, bezero horietako askok janaria jatetxeetan bertan erosten zuten, eta jatetxeek horren prezio osoa irabazten zuten.

Praktika horiek xantaia hutsa baino ez dira, edo, enpresarien hitzetan, negozio-taktika monopolistak. Glovo ezinbesteko artekari bihurtu da zenbait enpresa eta haien bezeroen arteko harremanetan eta, horrenbestez, egoe-





ra ezin abantailatsuagoan dago bien gaineko influentzia daukalako. Eta, negozioetan, influentzia izateak etekinak ekartzen ditu.

MENPEKOTASUN EGOERAK

On-demand edo eskaeren ekonomiak banaketa-sektorerara ekarri dituen aldaketak defendatzen dituzte askok eta eboluzio natural bezain saihestezina direla esaten dute. Haien iritziz, negozioek kontsumitzaileen eskaeretara egokitu besterik ez dute egin. Arrazoiketa horrek “kontsumitzaileen eskaera” aldatzeko asmoz publizitatean gastatu diren diru kopuru itzelak alde batera uzteaz gain, sektorean izandako funtsezko egitura-aldaketak ere ez ditu kontuan hartzen.

Aldaketa horien erakusle dira Glovok emandako hurrengo urratsak: berarekin bat egin nahi ez duten jatetxe sus-

magarri horiek baztertu ditu eta bere aplikazioaren bidez soilik funtzionatzuten duten negozioak sortzen hasi da, hala nola “*dark kitchens*” direlakoak eta “SuperGlovo” supermerkatuak. “*Dark kitchens*” —sukalde ilunak— horiek Glovok sukaldariei alokatzen dizkien egoitzak dira; horrela, jatetxe arrunt bat sortu ordez, lanpara makalez argiztatutako sukaldeetan lan egin dezakete. Ez zerbitzaririk, ez mahairik, ez aulkirik. Beraz, Glovoren beharra daukate espazio fisikoa mantendu zein bezeroak lortzeko, prestatzen duten janari guztia *rider*-en bitartez banatu behar dute. Eta, hala ere, nahiz eta Glovoren erabat menpe egon, arrisku ekonomiko guztiak sukaldariek baino ez dituzte hartzen.

Jendearekin etxetik kanpo jatera ateratzean lortzen den interakzio sozial hori galdu eta, trukean, etxeko sofan

bertan egin daitekeen ekintza hotz eta aseptikoa ematen dizu negozio era berri horrek. Gauzak horrela, gutako gehienok uko egingo genioke horrelako janari-industria batean parte hartzeari, baina Glovorentzat sistema biribila da: pieza guztiak bere kontrolpean daude.

Glovok parte hartzen duen sektore guztietan, aktore ekonomiko oro ahalik eta menpekotasun egoera handienera eramaten saiatu da, betiere haien arteko distantzia mantenduta arrisku ekonomikorik ez hartzeko. Estrategia hori jatetxeentzat kaltegarria da oso, banatzaileentzat bezala.

MONOPOLIOAREN BILA

Jokaera monopolista horren adibiderik argiena Egipton dugu. Duela urtebete, Delivery Hero banaketa-enpresa lehia-kideak Glovoren akzioen %16 erosi zi-



tuen eta horrekin, haren erabaki estratetikoa eragina izateko eskubidea lortu zuen. Enpresako goi-kargudun batzuen arabera, Glovo sektoreko enpresa nagusi bilakatu zen Egipton, justu bat-batean herrialde horretatik alde egin baino lehen. Egiptoko Lehiaren Agintaritzak kasua ikertu ondoren, salatu zuen bi konpainiek adostu zutela merkaturaren elkarren artean banatzea eta monopolio bat ezartzea.

Praktika zahar hori berriro duten enpresen artean Uber da "aitzindari". Jende askok ez badaki ere, Uberrek dirua galtzen du urtero hasiera-hasieratik, inbertsioetan jasotako 20.000 milioi euro horiek gabe dagoeneko desagertuta zen. Uberren inbertitzaileek azken lau urteetan zehar 14.000 milioi euro galera onartu dute dena estrategia baten parte zelako: lehiakide guztiak negoziotik kanporatu

nahi dituzte taxi-zerbitzuen prezioak ikaragarri jaitsiaraziz. Galera hori 2018an baino ez zen txikiagotu, eta soilik gidariei gutxienezko soldata baino gutxiago ordaindu zela. Horren ondorioz, urte horren buruan Uberreko langileen herenak dirua galdu zuen lanean aritu arren.

Uberren benetako estrategia zera izan da betidanik: kapital-injekzioen bitartez hazkunde mantentzea hiri-autoen zerbitzuak erabat kontrolatu eta monopolioa osatu arte. Horixe bera da Glovoren estrategia. Bestelakorik ez dute, enpresa-eredua ez baita baliorik sortzeko gai eta ez baitu inolako aktiborik.

Desberdintasunak desberdintasun, egoerak garai bateko kolonialismo ankerraren antza dauka. Glovo mundu mailako gurutzada moral batean dabil jendearen bizitza hobetu nahian —nahiz eta "hobekuntza" horiek inork ez dituen eskatu—. Horretarako, enpresaren jakintza pribilegiatuaz baliatzen da —egun, algoritmoak eta *big data* esaten zaio horri— tokian tokiko ekonomia konplexu eta sendoak hartu eta nahieran berregituratzeko. Etorkizunean arrakastatsu izateko ahalmena zuten ekonomia horien autonomia suntsitu eta monolaborantzan oinarritutako jardura bilakatzen ditu, esklabotzaren bitartez atzerriko interesentzako ondutasunak sortzeko baino balio ez dutenak.

CRACK DROGAREN ANTZERA

Ikusitakoaren arabera, Glovok jatetxeei egiten dien proposamena mugatzailea bezain garestia da. Hortaz, zergatik ari-tu nahiko luke jatetxe batek Glovorekin "elkarlanean"? Jatetxe askok daukaten behar bat asetzen duelako Glovok eskaintzen duen zerbitzuak. Gasteizen, ostalaritza-enpresari baten hitzetan: "[Glovok] *rider*-ei gehiago ordaintzea nahi dudana? Jatetxearentzako kostua txikiagoa izatea? Bai, jakina. Baina ezinezkoa zait jatetxe honetan neure kabuz banatzaile bat kontratatzea: egun batean eskaera bakarra izan nezake eta, hurrengoan, hamar". Pertsona horrek jatetxea familiarekin batera kudeatzen du eta hastapenetan baino ez dago. Ez dute horrelako urratsik egiteko behar den esperientzia egungo merkatu aldkorrean. Glovok, bestalde, "nahiko ondo funtzionatzen du", banatzaile bat lanaldi osoan kontratatu ordez zerbitzu erraza eskaintzen baitie eta horrela ez baitira eskaera kopuruarekin arduratu behar.

Nahiz eta Glovorekin lanean ari diren Gasteizko jatetxe gehienak zerbitzuare-

kin pozik egon, batzuk ez daude ados ordainean jaso dutenarekin. Kontratua ukatu duten zenbaitek beren kexak komentatu dizkirate: eskaeren %22 eta %30 inguru ordaintzea irensteko baldintza zaila da, gehiegitan luze itxaron behar izaten dute, enpresarekiko tratua ez da beti fidagarria izaten edo, besterik gabe, ezin dute beste enpresa batekin horrelako menpekotasun sakona onartu. Behin, *rider* bat Glovorekin kontraturik ez duen jatetxe batean janaria erosten saiatu zen, bezeroak eskatuta. Jabeak ez zion saldu nahi izan eta, beraz, bezeroak jatetxeari zuzenean egin zion eskaera. Jatetxe horrek banatzaile propioa izaki, zertan ordaindu beste norbaiti prezioaren %30?

**Jatetxeek uste izaten dute
Glovoren zerbitzuari laster
uko egiteko aukera izango
dutela, baina egiatan
gero eta menpekotasun
handiagoa dute**



Egia da, ostalaritzako segmentu baten zatia, zerbitzu hori lagungarria izan daitekeela, gutxienez, negozioaren hastapenetan. Horrelakoetan, noizbehinka banaketa gutxi batzuk egin behar izaten dira eta lanaldi osoa banatzaile bat kontratatzea gehiegizko gastua da. McDonald's eta antzeko enpresa handiek ere onura lor dezakete beren tamaina dela eta, tratatu onak lortzeko aukera baitaude. Baina jatetxe gehienentzat oso zaila da jakitea Glovoren proposamena onuragarria den ala ez: gastuak eta irabaziak identifikatzea erabat korapilatsua da. Glovo ziurgabetasun horretaz baliatzen da bere tratuari daukana baino itxura hobe emateko. Bitartean, jatetxeak uste izaten du zerbitzu hori laster uko egiteko aukera izango duela, baina egiatan gero eta menpekotasun handiagoa garatzen du. Jabe batek *New Yorker*-en adierazi zuen bezala, banaketa zerbitzu hori "crack drogaren antzekoa da": bere negozioak diru-sarrera horrekiko menpekotasuna garatu du, baina, era berean, ziur aski menpekotasun horrek berak akabatuko du negozioa. ●