האיש שרץ לבד עד שהפיל את עצמו

אבי מלכה הוכיח שהוא יזם מוכשר ויצירתי, שבנה מאפס עסק עם מחזור של 150 מיליון שקל - אבל גם איש עסקים ריכוזי שמחליט הכל לבד, בולדוזר שנלחם בבעלי הקניונים ורוצה כל הזמן לגדול - אבל גם אחד שלא מכיר במגבלות של עצמו ושל העסק. הקריסה של רשתות ml וג'אמפ הציבה השבוע את מלכה מול חנויות סגורות, עובדים שתובעים משכורות וערבויות אישיות לבנקים ולספקים. "הוא רץ ורץ, בלי שאף אחד רץ אתו"

שוקי שדה

צילום: עופר וקנין

אבי מלכה

גיל: 54 **מצב משפחתי:** נשוי + 3 **מגורים:** נתניה

אבי מלכה, הבעלים של הרשתות ml, ג'אמפ ואופיס דיפו, כיכב השבוע בכותרות התקשורת הכלכלית לאחר קריסת עסקיו והודעתו כי הוא מוותר על הבעלות לטובת מפרק שיחזיר את החובות וימכור את הנכסים. משלל הידיעות שסיפרו את כרוניקת הקריסה – העובדים שתובעים את כספם, החנויות שנסגרו לפתע בקניונים ועורכי הדין הצובאים על בתי המשפט – נעלמה דמות אחת משמעותית בסיפורו של מלכה: אמו, אלגרה, שהיתה ההשראה והמודל להקמת ml, רשת האופנה שהפכה את מלכה לבעל הון.

להוריו של מלכה היה בעבר דוכן פירות וירקות בהרצליה, שבו עבד מלכה הצעיר כנער שליחויות. האם אלגרה, שהתקשתה למצוא בגדים ההולמים את מידותיה, החליטה לפתוח מתפרה שתייצר בגדי נשים במידות גדולות. המתפרה הקטנה נהפכה בשלב מסוים לחנות, וכאשר מלכה השתחרר מהצבא הוא נכנס לעסק המשפחתי והפך אותה לרשת מצליחה ומפורסמת, אז תחת השם "מתאים לי", שהשתנה בהמשך ל-ml.

בשנות ה-90 היתה לאלגרה השפעה רבה על הנעשה ברשת: היא ניהלה ביד רמה את החנות בתחנה המרכזית החדשה בתל אביב, אז אחת החנויות המרכזיות של ml, ומעצבים וזכיינים עלו אליה לרגל כדי להתייעץ בעניינים שונים. "היא הבינה מלמטה את צרכי האופנה של האשה המלאה", אומר אבי אורנשטיין, שהיה לפני עשור מנהל רשת החנויות של ml. "היא אשה דומיננטית וצבעונית. היא היתה הולכת עם פס אדום בשיער ונצנצים בבגדים, וגם האיפור שלה היה מוקפד מאוד. תמיד היה משהו מאוד עכשווי בחזות שלה. היא אמרה במלוא הביטחון 'אני אשה מלאה ואני אשה יפה'. הרוח הזו חילחלה לכל הרשת. זה גם מה ש-ml שידרה כלפי חוץ, והיה אחד הגורמים להצלחתה הגדולה".

אלא שלפני כארבע שנים התרחש פיצוץ ביחסים בין מלכה להוריו. לדברי גורם המכיר את המשפחה, הסכסוך נפתר מאז, אך היתה זו תקופה לא נעימה. "מלכה הוא אדם שתלטן שלא מסוגל להחזיק לידו שותפים, אפילו את הוריו", מסביר אותו גורם. "כך נוצרה מריבה משפחתית גדולה שהובילה לנתק. ההורים, שכל כך עזרו בהתחלה, הרגישו מנושלים ודחויים מהעסק".

יש מי שיראה בסיפור המריבה עם ההורים אנקדוטה קטנה ולא משמעותית. אולם לאור הנפילה אפשר גם לראות בו עוד דוגמה הממחישה את אחת הסיבות המרכזיות לכישלון – ההתנהלות האישית, ובמיוחד הריכוזיות הרבה, של מלכה. כשביקשנו מגורמים בתעשיית הקמעונות והקניונים לנקוב בשמותיהם של בכירים ב-ml הם לא ידעו לעשות זאת, משום שלדבריהם, במהלך השנים הם פתרו את כל הסוגיות באופן אישי מול מלכה. "אם אתה לא מדבר עם מלכה ישירות – הלך עליך", מסביר מנהל שיווק באחד הקניונים. "כל דבר צריך לסגור אתו באופן ישיר. ככה לא מנהלים עסק. במשך השנים ניסו לעזור לו: הציעו לו להיעזר ביועצים ארגוניים, במנהלים מיוחדים, מה לא. שום דבר, הכל הוא עושה לבד".

"הוא צנטרליסט מעל ומעבר, שכופה את דעתו", מוסיף גורם בענף. "הוא העסיק אנשים טובים, אבל יכול להיות שבשלב מסוים הם פחדו להגיד לו דברים שהם ראו. הרי המריבה עם ההורים לא מנותקת מההקשר: מלכה לא נתן לאיש להתקרב למרכז קבלת ההחלטות. אחיו ואחותו עבדו גם הם בעסק, וכיום הם כבר לא. נכון, אבי הוא זה שאחראי להצלחת ml, אבל בהתנהלותו היו גם דברים שליליים. הוא בולדוזר, אבל בולדוזר הורס. הוא ייכנס לתוך קיר אם יחשוב שבצד השני יש גן עדן. הוא יזם מוכשר, ולצד זאת הוא נפוליאון קטן".

> אבי אורנשטיין: "אסטרטגיה כזו של לעסוק בהכל - גם נשים מלאות, גם נשים פחות מלאות, גם גברים כאלה ואחרים - היא בעייתית. הוא היה אימפריה בתחום שבו כמעט לא היו לו מתחרים, והקהל היה שבוי במידה רבה. כשאתה פונה לקהלים נוספים זה לא תמיד מסייע"

עד לפני כמה שנים היו בני משפחתו של מלכה מזוהים מאוד עם ml. אחיו מירן היה דומיננטי בניהול הרשת והופקד בין השאר על חנויות העודפים. כיום הוא הבעלים של רשת החנויות הרמוניקה. האחות חנה היתה זכיינית של אחת החנויות, אך היא ובעלה היו מעורבים גם בהיבטים אחרים בעסק. האח הצעיר, אלעד, עורך דין במקצועו, והאב, שהמשיך לנהל את דוכן הפירות והירקות, היו היחידים מבני המשפחה שלא היו מעורבים ברשת. "אנשים נוטים לשכוח את זה, אבל זה עסק שהתחיל במשפחה", אומר מקור המכיר את החברה מקרוב. "אבל בשלב מסוים כל אחד פנה לדרכו, דבר שהיה קשור גם לאופיו הדומיננטי והריכוזי של מלכה". מלכה התייחס כבן משפחה לאודי זיקנו, שבמשך שנים היה יד ימינו. זיקנו נפטר לפני שנתיים מסרטן, דבר שבוודאי השפיע על מלכה ועל ניהול העסקים.

כל המידע החשוב

חנות של ml. "הוא הבין את הקהל" צילום: דודו בכר

קבוצת אבי מלכה (ריטייל ישראל)

החברות: ml, ג'אמפ, אופיס דיפו **מספר חנויות:** אופיס דיפו - 31; ml - 61; ג'אמפ - 38 **עובדים:** אופיס דיפו - 780; ml - 250; ג'אמפ - 200 **מחזור מכירות ב-2012:** ג'אמפ ו-ml - 170 מיליון שקל; אופיס דיפו - 600 מיליון שקל

רשתות האופנה הבינוניות והקטנות נעלמות

ml וג'אמפ
הגישו בקשה לפירוק

S.Wear (היינס)
הורידה מחירים, מפטרת 20% מהמטה ומצמצמת שטחים

לוצ'י
סגרה את החנויות העצמאיות ומוכרת בחנויות החברה האם קרייזי ליין

סיגל דקל
בהקפאת הליכים

Tag Woman
מספר הסניפים ירד מ-30 ל-3

לי קופר ישראל
נקנתה על ידי בריל רגע לפני סגירתה

בתמונה: דגמים מקולקציית סתיו־חורף 2014-2013 של סיגל דקל צילום: עידו לביא

"הוא ישכב על הגדר בשביל העובדים שלו"

החלום הגדול של מלכה, שאותו הכירו היטב בברנז'ה הקמעונית, היה להיות הבעלים של רשת גדולה שתכלול כמה רשתות שיווק שונות. הוא כמעט הגשים את החלום כשרכש בפברואר את רשת הציוד המשרדי אופיס דיפו, שנקלעה להליכי הקפאת הליכים, אלא שאז התברר שהחלום הזה גדול עליו בכמה מידות. מצבה של הרשת הידרדר מאז, והיא הפילה אחריה את עסקיו העיקריים בתחום האופנה.

"חלק גדול מהנפילה נבע מהמוטיווציה של מלכה להיות גדול יותר ממה שהוא", מסביר גורם ותיק בענף. "כבר לפני עשור, מרגע שהתרחב מעבר ל-ml, העסקים שלו לא התרוממו לגבהים מרשימים. הוא כל הזמן רצה להיות גדול יותר ויותר, וזה היה בעוכריו. הוא רצה להיות הראל ויזל, הבעלים של פוקס, אבל הוא היה ונשאר חנווני. תראה איך הוא מתנהג עכשיו: זורק האשמות על כל העולם, אבל מסרב לבדוק את עצמו".

אותו גורם מתכוון להאשמות של מלכה כלפי שורה של גורמים, ובהם חברת הקניונים מליסרון שביקשה כבר לפני שבועיים וחצי להוציא אותו מהקניונים, וכן עו"ד ישראל בכר, נאמן אופיס דיפו, שלטענת מלכה התנהלותו גרמה להתמוטטות עסקיו. שני גורמים אלה דוחים את טענותיו של מלכה.

רמי יהושע, הפרסומאי של קבוצת מלכה, שהכיר את מלכה לראשונה לפני 20 שנה, אמר השבוע ל-TheMarker: "הוא רצה להיות טייקון כמו נוחי דנקנר, וזה מה שקרה. הוא רץ ורץ בלי שאף אחד ירוץ אתו. לא היו לו את הלוגיסטיקה, את התרבות הארגונית ואת תמיכת הבנקים וחברות האשראי כדי לפעול בכל כך הרבה זירות".

בכיר באחד הקניונים מסכם: "מלכה הוא אדם שבולע את העולם. בשורה התחתונה הוא עשה 80% מהדרך להגשמת החלום הישראלי – הרי הוא הגיע רחוק מאוד מלהיות נער שליחויות אצל ההורים. זה חבל, כי עם קצת יותר סבלנות וקצת פחות אגו, הוא היה יכול להימנע מהתסבוכת הזו".

מלכה אמר השבוע ל"ידיעות אחרונות": "אולי רכישת אופיס דיפו היתה גדולה עלי... ואולי חטאתי בחטא האגו, חשבתי שאני מסוגל לעשות הכל". מלכה סירב להתייחס לטענות שעולות בכתבה זו. דוברת מטעמו מסרה: "אבי מלכה התברך במשפחה חמה ותומכת, שסייעה ומסייעת לו רבות, וכן בחברים שעמדו לצדו בזמנים הטובים יותר והטובים פחות, ועומדים לצדו גם כיום".

לדברי מקורביו של מלכה, "כשאיש עסקים נופל תמיד מכפישים את שמו, ובודקים מה הוא לא עשה בסדר. אבל צריך לזכור שהוא פירנס אלפי משפחות – עובדים, זכיינים וספקים – אנשים שהוא עמד לצדם ונלחם עבורם. הוא היה חלוץ בתחום האופנה, ופתח שוק רחב שממנו נהנים כיום הרבה מאוד אנשים".

לצד הביקורת על מלכה, בענף הקמעונות יש גם כאלה שמפרגנים. מלכה מכר בתקופה האחרונה את ביתו הפרטי בשכונת רמת פולג בנתניה כדי להזרים כסף לעסק, וכיום הוא גר בשכירות. מלבד זאת, הוא הכניס בשנים האחרונות עוד כסף לעסקיו השונים בתקווה לייצב אותם. "הוא לא אחד שקם וברח, אלא מנסה בכל הכוחות להציל את הדברים", אומר מנחם קופיץ, לשעבר אחד מבעלי ג'אמפ, שמכיר את מלכה שנים רבות מפעילות בתחום הקמעונות. "על אדם כזה לא צריך לרחם, אבל אני מאוד אמפתי כלפי המאמצים שלו ומה שהוא עושה. הוא מוכן לשכב על הגדר כדי שהעובדים שלו ימשיכו להתפרנס".

עופר שכטר, מנכ"ל חברת פרומול המנהלת קניונים, מוסיף: "הוא איש עסקים חיובי – אחד שיודע לנצל הזדמנויות. הוא לקח נישה, טיפח ופיתח אותה עד למסה קריטית של חנויות, וידע לעשות את זה יפה לפחות עד השנים האחרונות. כואב לראות יזם שבנה אימפריה מאפס מגיע למצב הזה". אורנשטיין מצטרף: "הוא יודע להוביל, לרדת לפרטים הכי קטנים, וכשצריך – גם לקבל החלטות. הוא איש חזק שיודע מה הוא רוצה, אדם שגדל בתנאים לא פשוטים, ויצא כל בוקר למלחמה כדי לחזור בערב מנצח".

"היציאה לחו"ל היתה משונה"

החנות הראשונה של ml, שאותה השיקה אלגרה מלכה, נפתחה ב-1990. זמן קצר לאחר מכן נכנס לעסק מלכה הבן, אז חייל משוחרר, והרשת התרחבה במהירות. כעבור שלוש שנים היא מנתה 15 סניפים והכניסה מחזור של 15 מיליון שקל. עשר שנים לאחר מכן כבר מנתה הרשת 57 חנויות והכניסה מחזור של 150 מיליון שקל. בעשור הזה נהפכה ml למותג מוכר בכל בית בישראל, במידה רבה בזכות פרסומות בטלוויזיה שהציגו נשים מפורסמות ולא רזות המדגמנות את בגדי הרשת. בתחילת הדרך היתה זו דפנה ארמוני, ובהמשך סלבריטאיות אחרות כגון נעה תשבי ומירי מסיקה.

"בימי השיא של ml מלכה באמת היה מלך, איש כריזמטי שהוביל את הזכיינים והעובדים שלו וידע לדבר ללבם. ההבנה שלו בעולם האופנה של נשים מלאות היתה יוצאת מן הכלל", אומר אורנשטיין. "הוא חשב על כל פרט ופרט – לדוגמה להרחיב את תאי המדידה, כי לנשים מלאות קשה להתכופף ולהוריד את הנעליים אם התא צר מדי. הבנו גם שבחנות כזו לאשה רזה ולאשה מלאה יהיה קשה לעמוד זו ליד זו. חשבנו על המבואה, על צורת המראה ועל פרטים נוספים. מלכה הבין שצריך להוציא החוצה את הצבעוניות עבור הנשים המלאות, שעד אז לבשו רק שחור והסתתרו בבית. הוא נתן להן לגיטימציה לבקר בקניונים ולהיראות טוב. במועדון הלקוחות היו אז 100 אלף נשים, שניהלנו עמן תקשורת דו־כיוונית. מלכה בעצמו עבד עם המעצבות, והיה דומיננטי בהתוויית הקו העיצובי".

אורנשטיין עזב את ml על רקע חילוקי דעות עם מלכה בנוגע להתרחבות הרשת. זה קרה בעיקר בשל המהלך שנהגה ב-2003-2002: עד אז מכרה הרשת בגדים ממידה 46, ואולם מלכה החליט להציע בגדים לנשים גם במידות קטנות יותר, 44-42, ולהתחרות ברשת קרייזי ליין. במקביל הוא החליט לשנות את שם הרשת מ"מתאים לי" ל-ml ולפתוח חנויות בחו"ל. בשלב הבא, שלוש שנים מאוחר יותר, הוא החליט גם לפנות לקהל הגברי כדי להתחרות בפוקס.

"אסטרטגיה כזו של לעסוק בהכל – גם נשים מלאות, גם נשים פחות מלאות, גם גברים כאלה ואחרים – היא בעייתית", אומר אורנשטיין. "בעולם הזה אנשים מתמקצעים ומכירים היטב את השוק שלהם. הוא היה אימפריה בתחום ייחודי שבו כמעט לא היו לו מתחרים, והקהל היה שבוי במידה רבה. כשאתה פונה לקהלים נוספים, עם ניסיון מועט, זה לא תמיד מסייע. היציאה לחו"ל היתה משונה: הרי צריך להבין את הקהל מהבסיס, ופה, בישראל, הוא הבין את הקהל מצוין". אחד המתחרים של ml מוסיף: "כשמלכה היה מפוקס במותג המקורי של ml ולא ניסה להתרחב, הוא ניהל את העסק באופן מקצועני, קפדני ורווחי. כשהוא יצא לעסקים אחרים הוא התחיל להתנהל באופן פחות קפדני, וזה התבטא בתוצאות".

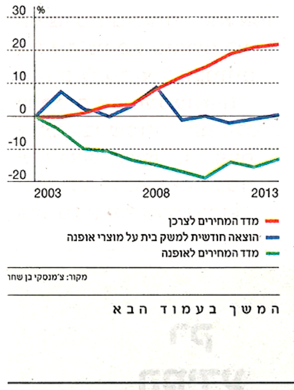
שני המהלכים – הן ההתרחבות של הרשת לשוק הגברי והן היציאה לחו"ל – לא הצליחו לשחזר את סיפור ההצלחה הראשוני של ml. בעוד שהכניסה לשוק הגברי נחלה הצלחה מסוימת וכיום יש לרשת 38 חנויות המיועדות לגברים, הרי שפתיחת החנויות בחו"ל התגלתה כפיאסקו מוחלט. הסניפים ברומניה, בטורקיה ובקפריסין נכשלו ונסגרו כעבור תקופה קצרה. החנויות ביוון המשיכו לפעול תקופה מעט יותר ארוכה, אך בסופו של דבר גם הן נסגרו.

אבי שמחון, מקורב למלכה ומנהל שעבר או ברשת, זוכר היטב את ההתרחבות לחו"ל. "ייעצתי לו

המשך בעמוד הבא

מוציאים פחות על אופנה

השינוי המצטבר בהוצאה החודשית למשק בית על מוצרי אופנה, בהשוואה לשיעור השינוי במדד המחירים לאופנה ולמדד המחירים לצרכן



מקור: צ'מנסקי בן שחר

המסלול של אבי מלכה

1990	1993	2003	2006	2009	פברואר 2013	אוקטובר 2013
פתיחת חנות ראשונה של מתאים לי	הפיכת החנות לרשת	פתיחת סניפים בחו"ל	הקמת רשת הגברים של מתאים לי	רכישת רשת האופנה ג'אמפ	רכישת אופיס דיפו	בקשה לפירוק החברות ml וג'אמפ

חנות של ג'אמפ. הרשת המשיכה לדשדש צילום: עופר וקנין

המשך מהעמוד הקודם

לצאת לחו"ל, כי יש שם יותר אפשרויות. גייסתי זכיינים מקומיים והקמנו חנויות יחד אתם. בהתחלה זה עבר מצוין, אבל אחר כך זה לא כל כך הלך. הלוגיסטיקה היתה כבדה. כל עוד לא היו ברשת הרבה חנויות, לא יכולנו להשיג את יתרון הגודל. כשכבר הגענו לתשע חנויות ביוון, המערכת לא היתה יכולה לתחזק את הדבר הזה מבחינה כלכלית. מלכה החליט לסגור את הפעילות בחו"ל ולהתמקד בבגדי גברים".

פעל ביותר מדי קטגוריות

מלבד רשת הגברים, החליט מלכה לחפש נישות חדשות באופנה. ב-2007 הוא רכש את רשת האופנה לצעירות MAM'Z שמנתה שבעה סניפים. מלכה, שאז כבר היה הידוע בהצהרותיו הבומבסטיות, הצהיר שיפתח 13 חנויות בהמשך הדרך, אבל גם כאן המציאות היתה אחרת: לפני שנה נסגר הסניף האחרון ברשת. ב-2009 הוא החליט לרכוש את רשת אופנת הנשים ג'אמפ שנקלעה להליכי כינוס נכסים. גם במקרה הזה היו תקוות גדולות, אבל מלכה – שקנה רשת שימי השיא שלה מאחוריה – לא הצליח לשחזר את הצלחת ml, והרשת המשיכה לדשדש.

> המאבק של מלכה בבעלי הקניונים היה אחד המפורסמים בענף. "הוא אמר את מה שהמון סוחרים לא מעזים להגיד, איך הקניונים שוחטים את הקמעונאים", אומר אבי שמחון. "הם הלכו אתו ראש בראש: בכל פעם שלמלכה נגמר חוזה בקניון הוא מצא את עצמו בחוץ"

הרכישה האחרונה היתה בתחום חדש לגמרי עבורו: אופיס דיפו. בפברואר הוא היה בין היזמים שהתמודדו בהתמחרות על החברה, ושילם 43 מיליון שקל תמורת הרשת שכבר אז היתה כושלת. עוד לפני כן חשב לקנות את רשת ACE מקבוצת גאון, אך לא זכה בהתמודדות. לפני רכישת אופיס דיפו פנה מלכה ליזם רמי לוי כדי שיצטרף לשותפות, אולם הוא סירב. "הנפילה של אופיס דיפו היתה צפויה מראש", מסביר לוי, "לכן לא רציתי להיכנס לשם. אמרתי למלכה מה אני חושב, אבל לא יכול להיות שהוא ידע דברים אחרים". כיום ברור שאופיס דיפו היתה המסמר האחרון בארון הקבורה של עסקיו של מלכה: הוא לא הצליח לשקם את הרשת, והיא נכנסה שוב להקפאת הליכים שגררה גם את העסקים האחרים שלו לקשיים.

מעטים בענף הקמעונות הצליחו להבין מה מחפש מלכה, איש האופנה, ברשת הציוד המשרדית. "בארה"ב יש בדיחה שאומרת שבבוא היום אופיס מאק ואופיס דיפו יתאחדו, כי לא נעים למות לבד", אומר גורם ותיק בענף. "ברור שהוא עשה כאן את טעות חייו. בסופו של דבר, השמיכה קצרה מדי – אי אפשר לפזר תשומות ניהוליות לכל כך הרבה כיוונים". יהושע מוסיף: "לא יכול להיות שהוא יפעל בכל כך הרבה קטגוריות בו־זמנית. בחצי השנה האחרונה הרגשנו שהוא פחות נמצא".

אחת הסברות המקובלות בענף היא שקניית אופיס דיפו נועדה לחזק את כוח המיקוח של מלכה מול בעלי הקניונים, ובעיקר מול רשתות הקניונים עזריאלי ומליסרון, השולטות למעשה בענף משום שבבעלותן הקניונים במיקומים הטובים ביותר (עזריאלי מחזיקה בין היתר בקניון מלחה, בקניון עזריאלי ובקניון איילון, ומליסרון בקניון רמת אביב, בגרנד קניון בחיפה ובגרנד קניון בבאר שבע). שתי הרשתות ביקשו לסגור את החנויות של מלכה בקניונים: מליסרון פנתה לבית המשפט בעניין כבר לפני שבועיים וחצי, ואילו ברשת עזריאלי פשוט סגרו השבוע את עשר החנויות של מלכה (ml וג'אמפ) בקניוני הקבוצה.

המאבק של מלכה בבעלי הקניונים היה אחד המפורסמים בענף בשנים האחרונות. לפני שנתיים, לדוגמה, נערך באילת כנס של בכירי ענף הקמעונות והקניונים, שבו תקף מלכה בחריפות את בעלי הקניונים. "הוא פתח עליהם את הפה בצורה חריפה", משחזר שמחון, שנכח באירוע. "הוא אמר שם את מה שהמון סוחרים לא מעזים להגיד – איך הקניונים שוחטים את הקמעונאים. הוא דיבר שם על שכר הדירה הגבוה, שאוכל 20% או 30% מהמכירות. כולם טפחו לו על השכם, אבל הוא חטף על זה".

לדברי שמחון, בשלב הזה פתחו בעלי הקניונים חשבון עם מלכה. "הם הלכו אתו ראש בראש: בכל פעם שלמלכה נגמר החוזה בקניון, הוא מצא את עצמו בחוץ. אמרתי לו שהוא לא היה צריך להגיד דברים חריפים כל כך. הרי זה כמו דון קישוט שנלחם בטחנות רוח, הוא נכנס למלחמה אבודה מראש. במקום זה הוא פשוט היה צריך להתחיל לסגור חנויות בקניונים ולעבור לרחוב. במקום לשלם שכירות חודשית של 50 אלף שקל, הוא היה משלם 10,000 שקל. כשהוא התחיל לעשות את זה, כבר היה מאוחר מדי".

בשני הפתיע מלכה לא מעט קולגות כאשר הודיע לבית המשפט שהוא מוותר על המשך הבעלות ברשתות השיווק שבבעלותו. "התפלאתי מאוד כששמעתי את זה, כי אני מכיר אותו כלוחם", אומר שמחון. ואולם הסאגה האישית של מלכה עוד רחוקה מסיומה. לדברי גורם שמכיר את מצב הרשתות מקרוב, למלכה יש ערבויות אישיות הנוגעות לחובות לבנקים ולספקים בעשרות מיליוני שקלים (סך החובות של החברות השונות בבעלות מלכה נאמד ב-120 מיליון שקל). אותו גורם אומר כי בשל כך עלול מלכה למצוא את עצמו בחודשים הקרובים נכנס להליכים אישיים של פשיטת רגל.

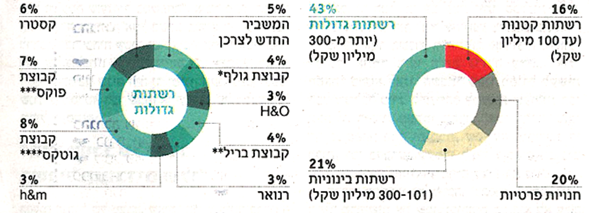
"בחודשים האחרונים הוא ניסה בכל הכוחות לצאת מהמצב הזה, אבל נראה שלא יהיה מנוס אלא להיכנס לפשיטת רגל", אומר אותו גורם. מלכה נשאל בעניין הערבויות האישיות, אך סירב להגיב.

סביר להניח שלמלכה ייקח כמה שנים עד שיצליח להתאושש. אנשיו טוענים שהוא מתרכז במאבקים השונים הקשורים לחברות שבבעלותו, אך הוא ודאי חושב גם על היום שאחרי. כרגע נראה שלא רבים בשוק הקימעונות מוכנים להמר שמלכה ישחזר אי־פעם הצלחה גדולה כמו זו שהיתה לו ב-ml בימיה הטובים. "קשה לי להאמין שהוא יחזור לפעילות רחבה כמו זו שהיתה לו בעבר", אומר רמי שביט, מהבעלים של המשביר לצרכן, "מה, אחרי כל מה שהוא עבר, הוא יחזור למכור בגדים?" ●

רק המידע החשוב

ענף של ענקים

שוק האופנה הישראלי לפי מותגים ולפי סוג החנויות



*גולף, מקס מורטי, ספרינג, פולגת, אינטימה, בלו בירד וגולף קידס **גלי, סולוג, ניין ווסט, אן קליין ולי קופר ***פוקס, פוקס הום, אמריקן איגל, בילבונג, ללין וסאקס ****זארה, פול אנד בר, ברשקה, מאסימו דוטי וגאפ

הרשתות המקומיות מתקשות להתחרות בענקיות הזרות

בוניטה, סיגל דקל, גריפ, סריגמיש, עירית נוי, לוצ'י, ml וג'אמפ הן רק חלק מרשתות האופנה שנקלעו לקשיים בעבר הקרוב – וכפי שזה נראה כעת, הן ממש לא האחרונות.

רשתות האופנה הישראליות מתמודדות עם מגוון בעיות. הבעיה הראשונה במעלה היא שכר הדירה הגבוה שגובים מרבית הקניונים, שיכול להגיע גם ל-30% מהמחזור. בנוסף, רשתות האופנה הבינלאומיות שהגיעו לישראל בשנים האחרונות, דוגמת h&m ו-Forever 21, יצרו לרשתות בעיה כפולה: הן הורידו את רמות המחירים הנהוגות בענף, ולרשתות המקומיות קשה להתחרות במחירים שמציעות הרשתות הבינלאומיות עם כוח ייצור גדול בהרבה, ובמקביל הקניונים נותנים לרשתות הבינלאומיות תנאים מועדפים בשכר הדירה – וכתוצאה מכך השוכרים האחרים נדרשים לשלם יותר.

ממחקר של חברת צ'מנסקי בן שחר עולה כי ההוצאה החודשית הריאלית של משק בית על אופנה נותרה קבועה בעשר השנים האחרונות, בעוד מדד המחירים הכללי עלה ב-21%. בעשור האחרון ירד מדד המחירים לאופנה בכ-13%, בעוד שההוצאה החודשית על אופנה נותרה יציבה. כלומר, הצרכנים מוציאים אותו סכום על אופנה אבל רוכשים יותר פריטים.

בעוד הרשתות הגדולות ביססו את עצמן ורובן מראות יציבות כלכלית, השחקנים הבינוניים והקטנים מתקשים יותר להתמודד עם השינויים בענף. הרשתות הגדולות רושמות כ-43% מהפדיון בענף, המסתכם בכ-13 מיליארד שקל בשנה. כלל הרשתות רושמות כ-80% מהפדיון בענף. החנויות הפרטיות אמנם מהוות כ-60% ממספר החנויות, אך הן אחראיות רק ל-20% מהפדיון בענף. לפי נתוני צ'מנסקי בן שחר, שלוש הקבוצות הגדולות בענף הן קבוצת גוטקס (זארה, פול אנד בר, ברשקה, מאסימו דוטי וגאפ) שרושמת כ-8% מהפדיון בענף, קבוצת פוקס (פוקס, פוקס הום, אמריקן איגל, בילבונג, ללין וסאקס) שרושמת 7%, קסטרו (6%) והמשביר לצרכן (5%).

עדי דברת־מזריץ