

Berágtam, akkor eladom én

Egy cipőipari mérnök fedett le minket szőnyeg- és laminált padlóval, valamint három országra kiterjedő bolthálózáttal. Az egyik legnagyobb magyar franchise-építkezés, a Diego története.

ÍRTA: JÁSZBERÉNYI ATTILA //FOTÓK: ORBITAL STRANGERS



Pincési Endre, a Diego áruházlánc létrehozója már 2002-ben, negyvenévesen úgy gondolta, ideje háttérbe vonulni, elég a személyes és rámenős üzleti taktikából, csinálja a menedzsment. Megtehetette volna, de nem ment korai nyugdíjba, csak a napi operatív teendőktől húzódtott távolabbra (ma már nem törődik a számokkal, azokat a kollégáitól kell megtudjuk,

„nem akarok hülyeséget mondani”), de azóta is ő a főstratéga, békében látunk, háborúban hadvezér, hétköznap pedig akár simán beugró eladó az általa alapított, közel húszmilliárdos cég éléről naponta meglátogatott budaörsi mintaáruházban. Egyrészt kell a visszajelzés, a közvetlen vezetőtapasztalat úgy a víziókhöz, mint az egyszerű eladási ötletekhez, másrészt nem könnyű melő közel harminc éve első generációs kapitalistának

**Pincési Endre,
a Diego motorja**

lenni, tudni kéne abbahagyni, de csak mértékkel sikerül.

A franchise-rendszerben működő üzlethálózatnak mára közel száz képviselete van Magyarországon, tízezres településektől az összes nagyvárosig. Csak a fővárosban tizennégy telephelyük van, a Jéghegy csúcsán a budaörsi színergiaközpontban székelő áruházzal. Itt az összes termékcsoport összes terméke jelen van, hogy a padlótól a plafonig beburkolhassák lakásukat. Abszolút piacvezetők tekerces és darabolt szőnyegben, laminált padlóban, PVC-burkolatokban, függönyökben és tapétákban. Nincs különösebben barkácsáruház-hangulat, inkább szakmai filing van. Nem tudunk úgy ránézni valamire, hogy ne akarjunk eligazítást kapni, az ingyenes kávészigetről nem is beszélve.

Motivációs tréner és innovációs guru, mai napig az ő személyisége és karizmája határozza meg a cég irányvonalát.

Háromezer négyzetméteren ötezer termék eleve sokkal kihívás a beszámolóknak, különösen, hogy se lakást vásárolni, se felújítani épp nem tervez, de az eladási technikák kreativitása simán élményszerűvé teszi a látogatást. A hálózat ékköve ugyanis nemcsak a legnagyobb – a dabasi, a kecskeméti és persze a webshopon kívül egyedül saját tulajdonú – kiskereskedelmi egység, hanem egyben eladástechnikai laboratórium és oktatási központ is. A magas bevétel (minimum napi 100, de hétfőgenként akár 250) és a kiemelkedő kosárérték (gyakran 5–700 ezer forint), átlag négy-ötmilliós napi forgalmat és direkt visszajelzést eredményez. Kiváló lakmuszpapír az új termékek és a kommunikáció kipróbálására és betanítására.

IKEA-mintára berendezett enteriőrök, Piros-arany-teszt a falfesték lemoshatósága, magas sarkú cipő a burkolat kopogása miatt, a tapétákhoz számítógépesen keverhető, üvegcsében is hazavihető festék, a padlózat kiválasztásához mintadarabok. Az összes lelemény itt születik Pincési Endre – a tizenhét éve diegós és tizenegy éve üzletvezető Pál Zsolt szavaival: a „Diego motorja” – napi részvételével.

„Olyan, mint egy aksi” – mondja egy közeli munkatársa. Motivációs tréner és innovációs guru, mai napig az ő személyisége és karizmája határozza meg a cég irányvonalát. Lazán vé-

gigötletel egy Budapest–Bukarest-autóutat, hogy csak győzzék jegyzetelni, és képes értekezletet tartani az első metrón Frankfurtban a szakmai világhiállításra menet. Bírja a tempót, és ezt elvárja a munkatársaitól is. Aki tartja vele a lépést, nem bánja meg. Látszik is rajta, hogy heti négy-szer-öt-ször jár edzésre, és legalább ennyiszor teniszezni. Tizennyolc éve személyi edzője, titkára, sofőrje és bizalmasa, Sipos Csaba szerint ugyanakkor „egyszerű és közvetlen, nem felejtette el, honnan jött”.

Egy pécsi gimnáziumból, ahonnan rögtön a nagy Szovjetunió könnyűipari műszaki főiskolájára nyert felvételt, az akkori Leningrádba, álami ösztöndíjjal. Világot akart látni, nyelveket tanulni, és a nyolcvanas években ez adatott. Különleges diplomát szeretett volna, így 1986-ban, mint végzett cipőipari mérnök kezdett el dolgozni a Minőségi Cipőgyár futószalagja mellett, hogy aztán csoportvezetővé, majd a Szigetvári Cipőgyár műszaki igazgatójává váljon.

A rendszerváltás már a cipőipari gépiportot lebonyolító Technoimpex külkereskedőjeként érte, innen az ismeretség a hangzatos nevű, toszkánai Diddi and Gori, szakipari textileket gyártó céggel, s lett kelet-európai kirendeltség-vezetőjük, majd üzlettársuk. Tulajdonképpen az olaszok ötlete volt, hogy mivel a cipőbelső alapanyaga és előállítási technológiája megegyezett a padlószőnyegével, és így ezt is gyártottak, hozzanak be egy kamionnyit, hátha el lehet adni. Endre szkeptikus volt, de próbálkozott az addigi nagykeres rutinnal túladni rajta, nem sok sikerrel. „Berágtam, akkor eladom én” – mondta, és megnyitotta első kiskereskedelmi üzletét Kispesztben.

HÜLYÉN NÉZ KI, HOGY MINDENKIT MÁSKÉPP HÍVNAK

A magyar cipőiparnak közben leáldozott, az európai piac sportcipőit kínai szakmunkások kezdték el gyártani, Pincési kivásárolta toszkán társait, és új céget alapított: 1992-ben megszületett a Diego Kft. Az egykamionnyi készletre alapozott új üzlet első napi forgalma gyorsan eldöntötte, hogy ez lesz a jövő, ezzel kell foglalkozni. Kialakultak a beszerzési források (elsősorban Belgiumból és Hollandiából, majd Törökországból), és az eredeti termékstruktúra: szőnyegek, PVC-burkolatok, laminált padló, később a függöny és a tapéta.

Aztán két évre rá megnyílt a második üzlet is, és egyre több helyre szállítottak. A reklámkampány is dübörgött, és Endrében felmerült, hogy egy hirdetés ugyanannyiba kerül darabonként,

GYÁRTÓ:
**DIEGO
KERESKEDELMI
ÉS SZOLGÁLTATÓ
KFT.**

AZ ALAPÍTÁS ÉVE:

1992

TULAJDONOSOK:

**Pincési Endre,
Invertiment Zrt.
(78 százalékban itt is ő
a tulajdonos),
PD Management Kft.
(itt 100 százalékos
tulajdonos)**

LÉTSZÁM:

257 fő

ÁRBEVÉTEL

(MILLIÁRD FORINT):

2013

10,3

2014

11,6

2015

14,2

2016

16,3

2017

18,8

előzetes adat

ADÓZOTT EREDMÉNY
(MILLIÓ FORINT):

2013

23

2014

224

2015

416

2016

436

2017

530

előzetes adat

Forrás: Opten

25 ÉV DIEGO

1992

Az első üzlet Kispesten egy egyszerű raktárban.

1995

Elindul a franchise-hálózat.

1997

A dabasi logisztikai központ megnyitása.

2001

Saját márkás termékek, elsőként a laminált padlókat felölölő Woodstep.

2004

Külföldi terjeszkedés, Nagybánya (Románia).

2007

Az első szlovák bolt (Pozsony).

2008

A századik üzlet megnyitása (Szentendre).

2011

A legnagyobb egység, a budaörsi „laboráruház” 3000 négyzetméteren.

2014

Elindul a webshop.

2016

Diego Academy (azóta 1500 kolléga képzése).

2017

Diego-bolt Prágában.

mintha az összes partner címe rajta lenne. „Viszont az hülyén néz ki, hogy mindenkit másképp hívnak” – miért ne lehetne mindegyik Diego, egységes portállal, formaruhával, arculattal. Ösztönös ötlet volt, de kiderült, hogy van ennek üzleti modellje, úgy hívják, hogy franchise. „Akkoriban nem nagyon tudtuk, hogy mi ez, valami francia dolognak hangzott.”

1995-ben meg is nyíltak az első áruházak, az addigi partnereket gondosan kiválogatva, és Pincési úr nemsokára már a Magyar Franchise-szövetség elnöke lett. Nem véletlenül, mára Magyarországon 97, Romániában 34, Szlovákiában 19 bolt tartozik a hálózathoz, a 151., már regionális értékesítési jogokkal bíró, úgynevezett master franchise-üzlet decemberben nyílt meg Prágában.

Legrégebbi, egyívású konkurensük a hasonlóan szakáruházi filozófiájú német TTL. Magyarországra huszonöt éve lépett az anyacég, a válság előtt tíz bolttal, ma ötél működnek, 800 millió körüli az éves forgalmuk. Lengyel László huszonhárom éve áruházvezető és tizenegy éve kereskedelmi igazgató szerint is nagyhatalom a Diego, bár ők más üzleti modell szerint működnek. Nagy alapterületű, ezer négyzetméteres, saját tulajdonú áruházakkal, a diszkontárakat és az extravaganciát inkább elkerülő, közép-re pozicionált termékekkel. „Ahol TTL van, ott van Diego is, meg tudunk élni egymás mellett” – mondja, és hogy néha kell is egy konkurens, hogy motiváljon és tanuljanak egymástól. Cégvezetésszinten nincs intenzív kapcsolat, de a helyi viszonyok korrekten kollegiálisak, az üzletvezetők ismerik és becsülik egymást.

MINIMUM 150-200 NÉGYZETMÉTER

A Diego szisztémája a keményvonalas hálózatépítés, nem elsősorban a fizetendő díjakon, sokkal inkább a területi egyedüliséget biztosító kölcsönös kizárólagossági szerződésen alapul. A belépési összeg névleges, a jogdíj a beszerzési érték másfél, a marketing-hozzájárulás a forgalom két százaléka. Ha van hozzá alapterületünk (minimum 150–200 négyzetméter) és legalább húszezer eurónk, valamint van szabad piaci terület, kulcsrakész üzleti megoldást kapunk. A legfontosabb tényező viszont az, hogy a márkatulajdonos a raktárkészletezés és a kiszállítás, tehát a legnagyobb költségek többségét is magára vállalja.



Pincési Endre
termékcsoport-
enriórben

Ehhez persze nem kispályás logisztikai háttérpar szükségeltetik, amit a dabasi raktárbázis és adminisztráció központ, a Diego szívcsakrája biztosít. Eleve erdei környezetben, mint egy titkos hadiipari bázist tudjuk megközelíteni a tízhektáros területet, ahol időnként kecskék legelik a fűvet, saját horgásztóban pecázhat a 240 munkatárs, friss levegős, családias, bio és öko a környezet. Az első iroda egy kopottas faház volt, és van róla fotó, hogy az alapokat Pincési Endre és egy ásó közreműködésével termelték ki.

A tűzpiros, elképesztő méretű, összességében közel 15 ezer négyzetméteres árudepóba fut be a napi ötven kamion, hogy biztosítsák a partnerüzletek napi megrendelési szükségletét. Filó Angéla Katalin marketingigazgató autóiipari multiműlttal érkezett a Diegóhoz öt éve, ő szokott jegyzetelni a bukaresti úton, és szintén

Franchise? Akkoriban nem nagyon tudtuk, hogy mi ez, valami francia dolognak hangzott.

nagyon elkötelezett. Nem mintha nem lennének vitái a főnökkel, érti, hogy a PVC-t át kell pozicionálni vinilre, de ha a tisztelt lakosság még mindig linóleumként keresi, akkor a weblapon nem lehet hanyagolni a kifejezést az adwordskampány érdekében.

Szőnyeget is a legnagyobb gyártóktól vásárolnak, de a volumen okán mindegyik belement, hogy sajátmárkás módon szállítson. A Diego ma már minden terméksoportra kiterjedő ernyőmárka, saját almárkakkal. A függőnyosztály jó meleg, mert itt dolgoznak a varrónők, akik a boltok által kért méretre szabják az alapanyagot.

A legnagyobb részleg a forgalom mintegy felét kitevő lamináltpadló-osztály, végeláthatatlan, színkódok szerint hangolt és pozicionált raklapjaival a Woodstep almárka katedrális. Külön egység a tekerceses árúk, vagyis a vinil- és padlószőnyegek és a meglepően keresett műfüvek világa.

Pincési Endre nem vesz részt már a napi rutinban, irodája is Budán van, bár bármikor betoppanhat, és szóvá teheti, hogy lehulló anyagok vannak a földön a varrodában. A jövő viszont egyre jobban foglalkoztatja, és könnyen lehet, hogy felkészül a második generáció, két felnőtt gyermeke épp most kezd beépülni a cég életébe. Kísérlet ez, mondja, nem veszélytelen összemosni a családi és a vállalkozói viszonyokat, de épp ideje megpró-

DIEGO TORTA – MIBŐL MENNYI FOGY?



FÜGGÖNYÖK
11%

SZŐNYEGEK tekerceses és darabos készletelésben
15+15%

TEKERCESES VINILPADLÓ
más néven PVC
6%

TAPÉTA
3%

AZ ÖSSZES
DIEGO-BOLT
ÁRBEVÉTELE:

(MILLIÁRD FORINT):

2014
16

2015
19,5

2016
22,5

2017
26

előzetes adat
Forrás: cégközlés

bálni. Ha megy, megy, ha nem, nem, de az IBS-en végzett András (25) dabasi gyakornokként épp el akarja dönteni, hogy marketing- vagy pénzügyi vonalon folytassa a cégben. Orsi (28) a CEU és a San Franciscó-i állami egyetem diplomája után hazaköltözve átvenni készül az egyik saját üzlet vezényletét. Lehet benne vízió, amerikai férje buzgón tanul magyarul, és már rendszeren dolgozik is a kecskeméti Diegóban. **F**