

эксперты



Сергей Скопин директор магазина «Мир головных уборов»



Валентина Кадина директор салона-ателье «Валенсия-Н»



Лилия Гуреева директор дизайн-студии головных уборов "Лилиен"

Сегодня головные уборы как никогда отличаются многообразием: шляпки, вязаные и меховые шапки, береты, панамы... Однако эта деталь туалета перестала быть неотъемлемой частью гардероба. Поэтому многие предприниматели думают, что продажа головных уборов — невыгодное дело. О том, как на самом деле обстоят дела в шляпном бизнесе, рассказывают наши эксперты. «Действительно, не все носят шапки, предпочитая капюшон или непокрытую голову», — рассказывает Сергей Скопин. Причин для этого несколько: кому-то не нравится, что мнется прическа, другие устали от отпечатков резинки на лбу и дружно сменили шапки на капюшоны. А есть и «немерзнущая» категория лиц, с личным автотранспортом. Да и теплые зимы сильно подводят владельцев магазинов головных уборов. И это еще не говоря о тех, кто уверен, что шапки им не идут. Получается, что половина города отказывается утеплить голову. Но, несмотря на все это, магазины, продающие шапки, существуют.

Положение спасают женщины. Не имеет значения ни возраст, ни материальный достаток, ведь для женщин шапки — это не только тепло, но и красота. И даже, если Нижний Новгород станет тропическим раем, модницы все равно будут внимательны к головным уборам, хотя мода на шапки скорее консервативна и основательна, чем ветрена и быстротечна. Шапка для молодежи должна быть легкой, не иметь жесткой формы, изготавливаться из простой ткани, украшаться бантиком или небольшим количеством страз. А цвета здесь доминируют классические и благородные — черный и белый. Люди чуть старше 30 лет предпочитают меховые изделия. Чтобы представить ассортимент на любой вкус, в магазине должно быть около 200 наименований товара. Приобретение первоначальной партии обойдется в сумму около 100 тыс. руб.



Прежде, чем закупать продукцию, нужно найти помещение для магазина площадью не менее 20 кв. м., оплатить аренду и обустроить торговое место. Магазин должен быть хорошо освещен и оснащен, как минимум, четырьмя зеркалами. Тогда, как делится Сергей Скопин, примерив хорошую шапку и присмотревшись к ней с разных точек, вряд ли кто-то сможет уйти без покупки. Также потребуются держатели, на которых и будет

развешаны шапки, их стоимость составляет около 50 руб. за штуку.

## **Продавец — всему голова**

Не всегда клиент знает, что ему идет, а что категорически противопоказано. Здесь только опытный продавец сможет сразу определить, что именно предложить покупателю. Для магазина головных уборов будет достаточно 2-3 консультантов, работающих по сменам. Чтобы продавец мог спокойно общаться с покупателем, не думая о том, что кто-то может по-пробовать украсть товар, в магазине стоит поставить устройство «антивор». Наценка на головные уборы, как правило, не фиксированная, для каждого товара она определяется индивидуально.

Но не одними шапками живы магазины, почти всегда в продаже есть сопутствующие товары: шарфы и перчатки, а также солнечные очки и зонтики. Головные уборы — товар сезонный и пик продаж приходится на холода, поэтому летом, помимо легких бейсболок и пляжных шляпок, продают и купальники. Также нужно будет организовать хорошую рекламную кампанию. Эксперты сходятся во мнении, что лучше всего работает реклама в журналах и на телевидении. В итоге, для открытия магазина головных уборов понадобится не менее 1 млн. руб. Окупаемость может прийти через 2 года.

## **Сам себе дизайнер**

Чем больше выбор в магазинах, тем чаще люди становятся критичны к предлагаемому ассортименту. Как в классике советского кинематографа: «А у вас есть такой же, только с перламутровыми пуговицами? Нет? Будем искать!» А когда устают искать, принимают решение изготовить головной убор на заказ. Такими работами занимается ателье. Спросом пользуются меховые и кожаные шапки. О модных тенденциях речь не идет — здесь каждый сам себе законодатель моды. Как правило, основные клиенты ателье - люди, которые хотят что-то нестандартное.

Покупка материалов обойдется предпринимателю примерно в 200 тыс. руб. Валентина Кадина отмечает, что урезать сумму на первую закупку меха и кожи не получится, особенно, если поставщик находится не в Нижнем Новгороде, а, например, в Москве. Ездить 400 км за одной шкуркой меха просто нерентабельно. А вот если удастся найти хорошего поставщика в приволжской столице, можно попробовать закупать материалы по мере надобности.

По сравнению с магазином, для ателье понадобится больше сотрудников — мастера, продавцы, обслуживающий персонал, такой, как охранник, уборщица. Зарплата продавцов и мастеров составляет 12-15 тыс. руб. Значительно увеличивается и арендуемая площадь. «Аренда помещения в 60-70 кв. м. обойдется в кругленькую сумму, — рассказывает Валентина Кадина. — Но экономить на торговом пространстве не стоит: помимо зоны для покупателей, здесь должны быть склады готовой продукции и материалов, а также мастерская с оборудованием. Организация такого ателье обойдется в сумму не менее 1,5 млн. руб. и окупится не раньше, чем через 2-3 года».

## **Красота спасет мир**

Стоит упомянуть и об еще одном виде покупателей, которые хотели бы получить уникальный головной убор. Для таких клиентов существуют салоны авторских головных уборов. Еще лет 10 назад нижегородские модники искали шляпки ручной работы в столице и за рубежом. Однако сейчас эксклюзивную шляпку можно купить и у нас. Лилия Гуреева убеждена, что изготовление и ношение шляпок — это искусство. Раньше по шляпке можно было понять очень многое: социальный статус, семейное и

материальное положение человека. И сейчас есть случаи, когда шляпка — обязательная деталь dress-code. Это скачки и светские рауты.

Элегантная шляпка дополнит образ кокетки, которая пошла прогуляться с подружками по Покровке или собралась на свадьбу друзей. Да и сами невесты все чаще используют вместо фаты прелестные белые шляпки. Кто-то может подумать, что цены на такие эксклюзивные вещи заоблачные. Средняя цена изделия составляет около 3,5 тыс. руб. Изготовление авторского головного убора — дело дорогостоящее и трудоемкое. Казалось бы, немного ткани, перышки, стразы да блески. Однако, как утверждает Лилия Гуреева, эти самые перышки и блески, а также другая всевозможная фурнитура стоит достаточно дорого. Купить ее в Нижнем Новгороде невозможно. Порой эти, на первый взгляд, мелочи невозможно найти даже в Москве. В среднем, закупка материалов и фурнитуры может составить порядка 100 тыс. руб.

В конечную стоимость изделия входит работа автора-дизайнера, мастера. Обычно одна шляпка изготавливается два дня. Индивидуальный заказ, включающий разработку новой модели, может занять 1-2 недели. Помимо общих расходов на содержание студии, требуются большие вложения в рекламу, выставки, показы. Без этого вновь привить нашим женщинам утраченную культуру ношения вечерних и свадебных шляпок очень сложно. Стартовый капитал для открытия салона авторских головных уборов составит не менее 1 млн. руб., а окупаться такой бизнес может до 5 лет. Для окупаемости за 1,5-2 года нужно реализовывать более 50 шляпок в месяц, но это все же не конвейер, а ручная работа.

Клиенты салонов шляпок ручной работы обычно женщины. Но не потому, что нет желающих мужчин, наоборот, Лилия Гуреева рассказывает, что сильная половина тоже желает выделяться. Однако мужской модой на головные уборы почти никто не занимается, так как это отдельное направление. Поэтому экстравагантные мужчины Нижнего пока находят для себя все необходимое в столице или за границей.