

## Brouwers Bedding: Deze 'Drôme' is geen bedrog

Onlangs openden zij meerdere brandstores. In een economisch spannende tijd slaapt Thieu Brouwers van Brouwers Bedding toch met een gerust hart. Met de filosofie dat sfeerbeleving iets maakt of breekt, onderscheidt hij zich met zijn winkelconcept in deze branche.

Uitgave: Mei-Juni 2012

Thema's: [Interieur](#) [Winkelconcept](#)



Jaarlijks bezoekt hij zijn geliefde Zuid-Frankrijk. “Wanneer ik het zuiden nader, de temperatuur oploopt, de cipressen me toewuiven en ik het departement Drôme inrijd, krijg ik een goed gevoel”, aldus Thieu Brouwers (57), eigenaar en directeur van Brouwers Bedding. Met deze ervaring in zijn hoofd verbond hij destijds zonder twijfel deze Franse naam Drôme aan zijn slaapconcept, met een groot aantal slaapartikelen volgens eigen fabricaat, variërend van onder meer polyether matrassen tot ledikanten en accessoires.

### Luxe en sfeer

Bram Groos (40), commercieel manager en winkelcoördinator: “Behalve dat onze producten bij ruim vijftig detaillisten te koop zijn, hebben we onlangs de deuren geopend van onze eigen luxe Drôme winkels.” 2012 is pas een kwartaal oud als Brouwers zijn bedrijf heeft uitgebreid met vier luxe beddenspecialzaken, te weten in ‘s-Hertogenbosch, Oosterhout, Eindhoven en Brakel. “In de huidige tijd een stoere stap”, geeft Brouwers toe. “In een markt waarin consumenten bang zijn om geld uit te geven, worden ze bedolven onder extreme aanbiedingen. Door je producten te plaatsen in een juiste sfeerbeleving geloof ik dat je voor een reële prijs iets goeds kunt bieden en tegelijk je hoofd als ondernemer boven water kunt houden, zonder je te verlagen tot paniekvoetbal.” In de zaken van Drôme betekent dat een warme ontvangst in Zuid-Franse sfeer. Een grote eettafel met verfijnde Franse kazen, Franse wijn en uitsluitend Franse muziek in de zaak zijn de ingrediënten om de klanten hierin tegemoet te komen. Uiteraard naast kwalitatieve producten en een deskundig advies.

### Gat in de markt

“Onze grootste doelgroep bestaat uit klanten van 40 tot 70 jaar. Mensen die minder vluchtig

gedrag vertonen dan de jongere generatie en de tijd nemen voor een verantwoorde aankoop”, aldus Groos. “Onze aanpak wordt gewaardeerd en we durven te stellen dat we de enige beddenzaak in Nederland zijn, die zo werkt. Mede hierdoor en door onze unieke producten, durven we het aan om op korte termijn nog verder te groeien.” Brouwers: “De komende jaren zullen veel beddenzaken hun deuren sluiten omdat ze niet voldoende tegemoet komen aan de klant. Want alleen een lage prijs volstaat niet. Die markt gaan wij opvangen.”