# Casus: 8tea5

**Bubbelthee, al net zo populair als Squid game en BTS**

In Azië is het drankje al decennia razend populair, nu verleiden de eindeloze varianten aan bubbelthee ook de Belgische jeugd. ‘In het begin moesten we onze klanten goed uitleggen wat we verkopen, nu is dat minder vaak nodig.’

Bron: De Standaard, 25 juni 2022

In de smoezelige Centrumgalerij in hartje Brussel staat de langste rij klanten op een doordeweekse middag niet voor een van de vele nagelsalons, maar voor de deuren van 8tea5. In de bubbeltheebar serveert een klein legertje medewerkers aan de ­lopende band mierzoete bubbelthee met flitsende namen als ‘Oreo Bubbleshake’, ‘Matcha Frappé’ en ‘Passion Peach Mojito’.

‘Ze zijn lekker zoet, kleurrijk en bestaan in tientallen verschillende smaken’, zegt Caroline (22), die in de hoek van de zaak is gaan zitten. ‘Je kunt eindeloos blijven combineren, en altijd wat anders proberen.’ Ze bestelde een blauwgroene bubbelthee, haar vriendinnen Romane (21) en ­Camille (25) kozen voor bloedrode en gifgroene ­varianten. Voor ze van de bekers nippen, worden foto’s gemaakt – die meteen op Instagram belanden. ‘Het is ook daar dat we die bubbelthee voor het eerst zagen, op het profiel van een vriendin’, legt Romane uit. ‘Sindsdien drinken we ze. ­Zeker op warme dagen is het verfrissend.’

**Uiteenspattende parels**

In steeds meer winkelstraten rijzen de ­bubbeltheeshops als paddenstoelen uit de grond. Brussel en Antwerpen tellen er ­intussen elk een tiental, voornamelijk in hun toeristische stadscentra. De Belgische marktleider 8tea5, die negen jaar geleden zijn eerste vestiging opende in Antwerpen, wist de voorbije jaren flink te groeien. Hij heeft intussen ook winkels in Gent, Charleroi, Luik en Nederland. In totaal elf, dit jaar opent 8tea5 nog twee nieuwe filialen.

Nieuw is het drankje nochtans niet. Verre van, zelfs. In Azië is bubbelthee al decennia een begrip. Over wie het precies uitvond, bestaat discussie, maar zeker is dat het drankje halfweg de jaren 80 populair werd in enkele theehuizen in Taiwan. In de jaren 90 gingen alle Aziatische landen en de Verenigde Staten voor de bijl.

**Ling-Ming Fan, Directeur 8tea5**

In het Chinees wordt de bubbelthee *zhenzhu naicha*genoemd, letterlijk vertaald: melkthee met parels. De parels in kwestie zijn traditioneel donkerbruine balletjes van cassavemeel (tapioca), die je door een dik rietje mee opdrinkt. Hun ­textuur doet een beetje aan gummibeertjes denken. ‘Maar we hebben ook parels met daarin een soort siroop, die ook in weer ­allerlei smaken bestaat’, zegt Ling-Ming Fan (41), oprichter en directeur van 8tea5. ‘Wanneer je op de parels bijt, ­spatten ze open en komt de siroop vrij.’

Fan noemt het zijn ‘levensmissie’ om bubbelthee bekend te maken in België. De Nederlander met Aziatische roots leerde het drankje kennen in zijn jeugd, tijdens zijn vele reizen naar Azië. Na zijn studie ­belandde hij in België. Dat hij na een lange aanloop in zijn missie lijkt te slagen, komt volgens Fan doordat heel de Aziatische popcultuur ‘flink in opmars’ is in het ­Westen – zie ook de populariteit van Zuid-Koreaanse bands als BTS, en televisieseries als *Squid game.* ‘In het begin moesten we onze klanten goed uitleggen wat we ver­kopen, nu is dat steeds minder vaak nodig’, zegt hij. ‘Met name bij jongeren is ons product heel bekend. We krijgen klanten van alle leeftijden over de vloer, maar we focussen wel op tieners en twintigers. Zij zijn het ook die graag foto’s van hun thee delen op sociale media, wat nieuwe klanten oplevert. Daarom denken we steeds aan het ­visuele aspect wanneer we een nieuwe smaak ontwikkelen.’

**Flinke winstmarge**

Die aanpak is succesvol. Naar eigen zeggen van Fan heeft 8tea5 intussen zo’n honderd mensen in dienst, naast een groep freelancers voor de piekmomenten. Omzetcijfers wil de oprichter niet vrijgeven, openbare jaarrekeningen zijn er niet. Wel verkoopt elk filiaal volgens Fan dagelijks ‘honderden’ bekers bubbelthee. De winstmarge op de drankjes – al gauw vijf euro per stuk – ligt erg hoog. De thee in bulk is erg goedkoop, alleen de tapiocaparels worden geïmporteerd uit Taiwan.

Aan de horizon doemt fikse concurrentie op. Vorige week maakte de Taiwanese bubbeltheemastodont Gong Cha – meer dan 1.600 filialen in twintig landen – ­bekend dat het tien bars wil openen in ons land. De eerste al over enkele weken, in het Brusselse winkelcentrum Docks. Ook Genk, Doornik, Gent en Antwerpen staan op de planning. Fan: ‘We onderschatten hen niet, maar volgens ons is de Belgische markt nog lang niet verzadigd. We geloven dat we ondanks de komst van een concurrent met veel geld kunnen blijven groeien.’

Al kunnen lokale besturen daar nog een stokje voor steken. In Amsterdam weert het stadsbestuur steeds nadrukkelijker ‘toeristenketens’, zoals donutzaken, churros-bakkers en dus bubbeltheebars, omdat die lokale winkels verdrukken. Ook het stadsbestuur van Brussel broedt op een plan voor een ‘betere commerciële mix’ in de voetgangerszone. ‘Ik snap dat steden kritisch kijken naar wie zich in hun centra vestigt’, zegt Fan. ‘Maar ook voor ons is dat een goede zaak. We willen niet dat we straks slechts één van de vele honderden bubbeltheebars in België zijn.’

## Mogelijke vragen

**Hoe past 8tea5 het klantgerichte STP-model toe?**

Segmentatie: jongeren, toeristen, lifestyle-georiënteerde consumenten.

Targeting: tieners en twintigers die actief zijn op sociale media.

Positionering: trendy, kleurrijk, deelbaar en cultureel verbonden drankje.

**Welke elementen uit de DESTEP-analyse zijn volgens jou het meest relevant voor 8tea5? Licht toe.**

Sociale factoren (popcultuur, jongeren), technologische factoren (social media), en demografische factoren (focus op stedelijke jongeren) zijn het meest relevant. Politieke factoren spelen ook een rol door lokale regelgeving rond toeristische ketens.

**Welke groeistrategie uit de Ansoff-matrix herken je bij 8tea5? Motiveer je antwoord.**

Marktontwikkeling: 8tea5 breidt uit naar nieuwe steden en landen.

Productontwikkeling: ze brengen nieuwe smaken en toppings op de markt.

**Welke concurrentiestrategie van Porter past het best bij 8tea5? Waarom?**

Differentiatie: 8tea5 onderscheidt zich door unieke, kleurrijke en personaliseerbare drankjes die visueel aantrekkelijk zijn en inspelen op trends.

**Zou je 8tea5 eerder beschouwen als marktleider, challenger of niche-speler? Leg uit.**

Marktleider in België: ze waren een van de eerste bubbeltheebars en hebben meerdere filialen. Ze worden nu uitgedaagd door Gong Cha, een internationale speler.

**Stel de marketingmix van 8tea5 op aan de hand van de 4 P’s. Geef voor elke P een concreet voorbeeld.**

Product: Bubbelthee in tientallen varianten zoals Oreo Bubbleshake.

Prijs: Rond de €5 per beker, premiumprijs.

Plaats: Winkels in toeristische centra zoals Brussel en Antwerpen.

Promotie: Instagramcampagnes, klanten delen foto’s van hun drankjes.

**Welke rol speelt ‘People’ in de dienstverlening van 8tea5?**

Medewerkers zorgen voor snelle bediening en klantgerichte service. Ze zijn belangrijk voor de beleving in de winkel.

**Waarom is ‘Physical Evidence’ belangrijk voor een merk als 8tea5? Geef een voorbeeld.**

Instagramfoto’s, kleurrijke bekers en branding zorgen voor herkenbaarheid en versterken de merkbeleving.

**Hoe draagt sociale media bij aan de promotiestrategie van 8tea5?**

Klanten delen foto’s van hun drankjes, wat zorgt voor gratis reclame. Nieuwe smaken worden ontwikkeld met het visuele aspect in gedachten.

**Welke elementen uit het 4C-model zie je terug bij 8tea5?**

Customer: Jongeren die houden van visuele en zoete drankjes.

Cost: Prijs is relatief hoog, maar wordt gepercipieerd als een beleving.

Convenience: Winkels op centrale locaties, snelle bediening.

Communication: Actief op sociale media, visuele communicatie.

## Bronnen

Adamo, N., & Buskes, G. (2022). *Online marketing, de essentie* (2e editie). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: de essentie* (14e editie; Nederlandse bewerking door T. Borchert & P. van der Hoek). Pearson.

Vanhaverbeke, J. (2012). *Marketing toegepast: Klant- en marktgericht ondernemen* (2e editie). Intersentia.

Van Maele, P. (2022, 25 juni). Bubbelthee, al net zo populair als Squid game en BTS. *De Standaard*.