



Vlaanderen

is internationaal
ondernemen



E-COMMERCE

IN ZUID-KOREA

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

////////////////////////////////////
E-COMMERCE IN ZUID-KOREA

Publicatiedatum / november 2022

////////////////////////////////////

Flanders Investment & Trade Seoul
c/o Embassy of Belgium
23, Itaewon-ro 45-gil
Yongsan-gu
Seoul 04349
T +82 2 790 2480
seoul@fitagency.com



INHOUD

1.	VOORWOORD.....	3
2.	ALGEMENE GEGEVENS VAN ZUID-KOREA.....	4
3.	MARKTEVOLUTIE.....	5
3.1	Groei van de online markt	5
3.2	Belangrijkste online producten	6
4.	ANALYSE VAN DE KLANTEN.....	7
4.1	Profiel van de e-commerce consument	7
4.2	Belangrijkste drijfveren en trends	7
4.2.1	Luxeproducten	8
4.2.2	Digitale kennis van de bevolking	8
4.2.3	Aankopen via Apps	9
5.	GROOTSTE SPELERS OP DE E-COMMERCEMARKT	10
5.1	Belangrijkste online platform onderverdeeld in categorieën	10
5.2	Grootste online winkellekken	11
6.	TOEGANG TOT DE MARKT.....	13
6.1	Export naar zuid-korea	13
6.1.1	Algemene wetgeving	13
6.1.2	Voedingsvereisten	14
6.2	Online distributie in zuid-korea	14
6.2.1	Onafhankelijke Importeurs/distributeurs	14
6.2.2	Chaebol of Koreaans Conglomeraat	15
6.2.3	Zonder lokale distributeur (rechtstreeks verkopen via een online platform)	16
7.	PRAKTISCHE ZAKEN.....	17
7.1	Verschillende betaalmiddelen	17
7.2	Leveringen en logistiek	18
7.3	Retourverzendingen	18
8.	ANNEX 1: ONLINE FOOD.....	20
9.	ANNEX 2.....	20
10.	BRONNEN.....	21

////////////////////////////////////

1. VOORWOORD

Vandaag is Zuid-Korea gerangschikt als de 10e grootste economie van de wereld naar BBP. Met een bevolking van meer dan 51 miljoen inwoners is Zuid-Korea een van de snelste en meest innovatieve landen van de wereld geworden met een zeer groot potentieel voor buitenlandse bedrijven die de Noordoost-Aziatische markt willen betreden.

Dankzij huidige technologieën en de groeiende trend van contactloze consumptie door COVID-19 maatregelen, zijn de veranderingen in de detailhandel aan het versnellen. Zuid-Korea heeft de op twee na grootste online retailmarkt in Oost-Azië. De Koreaanse overheid heeft in 2021 actie genomen om de concurrentie van de digitale handel te versterken. Ze bedachten een vijf strategieënplan om de leiding te nemen in digitale innovatie en het opzetten van een duurzaam groeiend ecosysteem.

Zuid-Korea is een schiereiland en de enige optie om met dit land handel te drijven is per schip of via vliegtuig. De Koreaanse e-commercemarkt omvat verschillende mogelijkheden om producten en diensten te verkopen, waaronder het B2C-model het meest aantrekkelijk is. Vlaamse bedrijven en ondernemers kunnen door allerlei middelen hun producten promoten en verkopen op de Zuid-Koreaanse markt. Deze marktstudie illustreert de economische situatie en de bedrijfsmethoden die de vlaamse bedrijven kunnen helpen met hun strategie om uit te breiden naar de Zuid-Koreaanse e-commercemarkt.

Wij adviseren u om de nieuwste Koreaanse wetgeving en importregelingen te analyseren voordat u uw goederen naar Zuid-Korea stuurt. Dit kan gedaan worden door contact op te nemen met het kantoor Flanders Investment & Trade (FIT) van Zuid-Korea of met uw Koreaanse importeur.



2. ALGEMENE GEGEVENS VAN ZUID-KOREA



Consumers

38 million

eCommerce users in 2021

92%

Internet penetration

74%

eCommerce penetration



Market

US\$19bn

Net sales 2020 in South Korea¹

101%

Net sales growth 2018-2020¹

Toys, Hobby & DIY

Biggest category based on South Korean net sales¹

Source: ecommerceDB

De Zuid-Koreaanse onlinemarkt is een van de grootste e-commerce markten ter wereld. Volgens Business.com staat de Zuid-Koreaanse e-commerce markt op de 5e plaats in de wereld wat betreft transactievolume, meer dan Frankrijk of Duitsland, met een totaal van 131,3 biljoen won (91,6 billion USD).

Een van de belangrijkste redenen waarom Zuid-Korea een van de grootste e-commerce markten ter wereld is, is dankzij zijn connectiviteit. Volgens het rapport van de ecommerceDB is Zuid-Korea het meest verbonden land ter wereld, met 47 miljoen internetgebruikers (92% van de bevolking). Volgens Ookla's Speedtest global index, beschikt Zuid-Korea over het op een na snelste mobiele datanetwerk ter wereld.

De industrie en de dienstensector stagneerden in 2020-2021 door de krimp van de buitenlandse en binnenlandse vraag als gevolg van de wereldwijde verspreiding van Covid-19.

Key facts 2021: South Korea

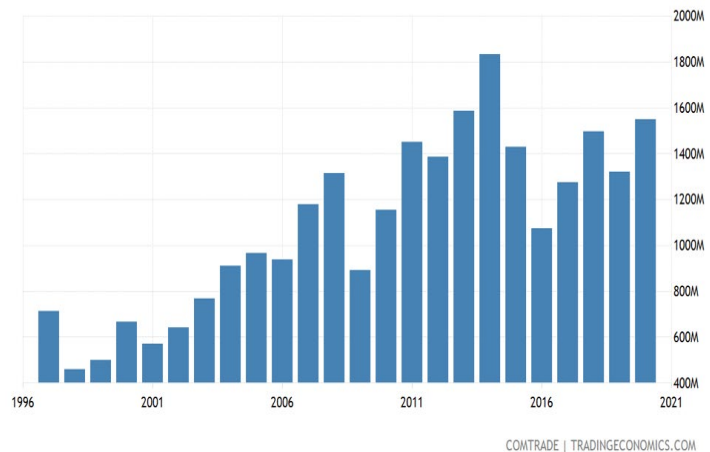
Capital	Seoul
Population	51.3m
Population, aged 15-64 years	36.5m
*Households	21.5m
Urban population share	81%
Total current GDP ¹	US\$1,806.7bn
Current GDP ¹ per capita	US\$35,215
Consumer spending ¹ per capita	US\$15,520
Internet penetration	92.2%
Smartphone penetration	92.1%
Broadband subscriptions ²	44
Average connection speed	51.9 Mbits/s
Social media penetration	88.8%

Source: ecommerceDB



South Korean import from Belgium in total transaction volumes in USD

Volgens de COMTRADE-database van de Verenigde Naties over internationale handel importeerde Zuid-Korea voor meer dan 1,55 miljard USD aan Belgische goederen, wat goed is voor 0,35% van de totale Zuid-Koreaanse invoer. Anderzijds is de Belgische export naar Zuid-Korea goed voor 0,5% van alle Belgische export wereldwijd. In de grafieken we een positieve trend na de importdaling in 2016 als gevolg van wereldwijde groeivertraging.

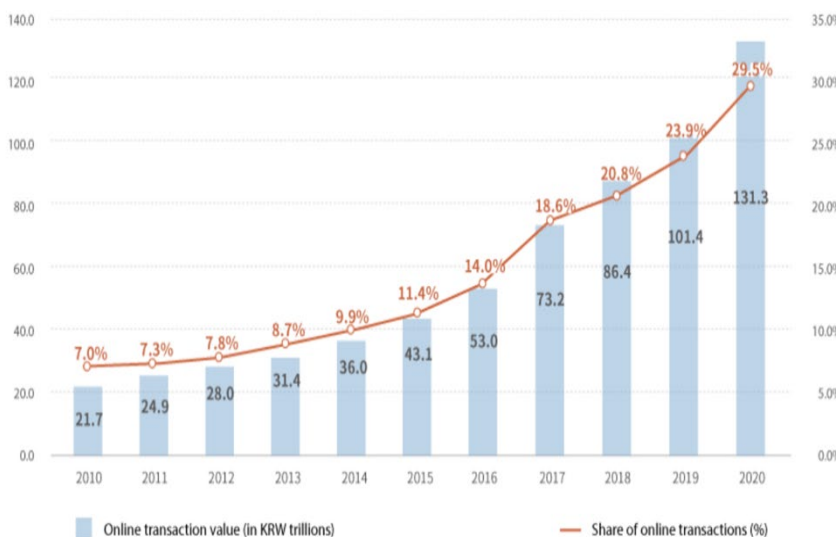


De verwachting is dat België en Zuid-Korea een gezonde handelsrelatie behouden in de komende jaren. Voorlopig worden de handelsvolumes nog steeds beïnvloed door de hoge transportkosten (al zien we sinds 2H2022 een daling die zich verder zal doorzetten) en door de aanhoudende economische druk op Europa als gevolg van de russisch-oekraïense oorlog in 2022

3. MARKTEVOLUTIE

3.1 GROEI VAN DE ONLINE MARKT

De grafiek hieronder illustreert dat e-commerce sinds 2017 met meer dan 15% per jaar groeit in transactiewaarde. Bovendien werd in 2020 al 29,5% van alle transacties van detailhandel op de



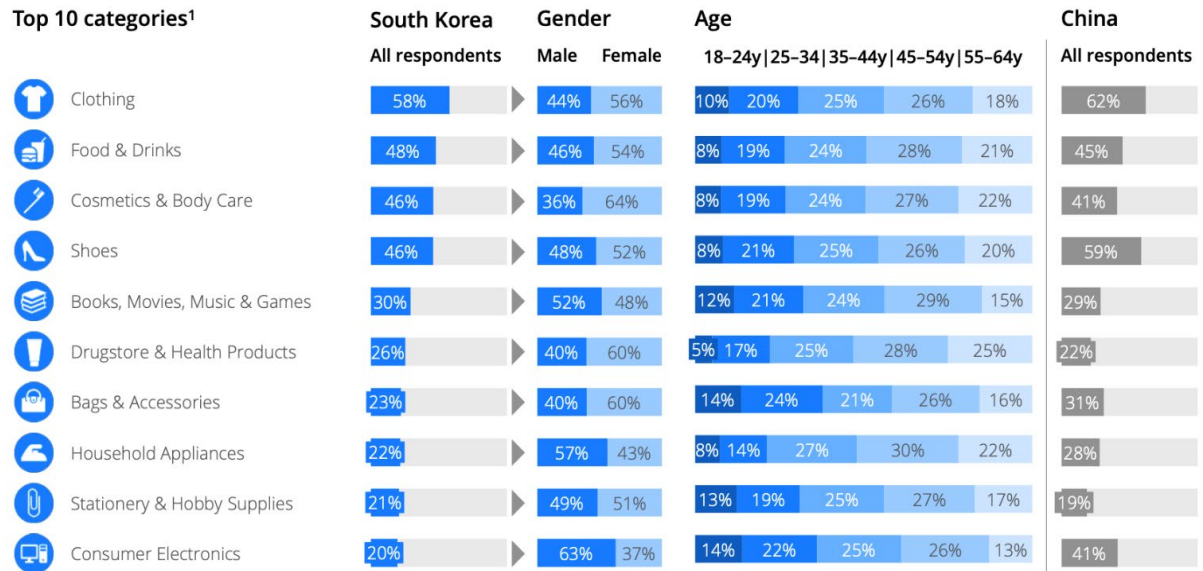
Zuid-Koreaanse markt online gedaan. Zie annex (1) voor de voedingsmarkt. Bovendien blijft het online transactievolume toenemen ten opzichte van het aandeel online transacties. Dit betekent dat de gemiddelde waarde van elke transactie blijft stijgen, wat inhoudt dat er meer en meer interesse is in duurdere kwaliteitsvollere producten.

Source: Statistics Korea (2021)



3.2 BELANGRIJKSTE ONLINE PRODUCTEN

Van alle consumenten heeft 58% minstens één keer online kleren gekocht. Voor voeding is dat 48%; en 46% van de shoppers heeft minstens één keer cosmetica en lichaamsverzorgingsproducten online aangekocht.



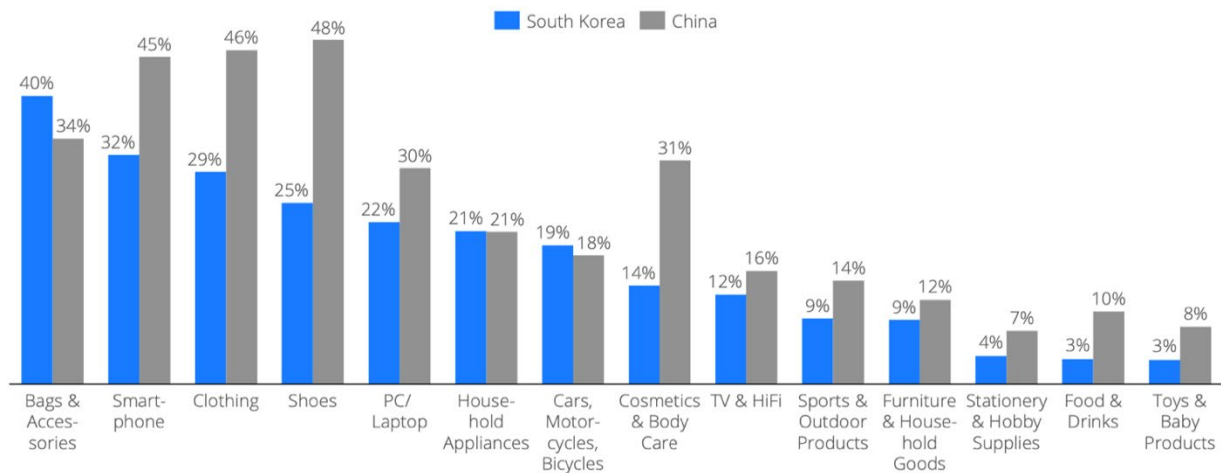
Source : e-commerce



4.2.1 Luxeproducten

Zuid-Korea is een consumptiemaatschappij. Mensen shoppen niet alleen voor primaire behoeften, maar ook om fashion- en statusredenen. Mode en luxeproducten zijn tegenwoordig behoorlijk trendy geworden. Vandaar de producten die de meeste consumenten aantrekken bekende “merknamen” zijn. Consumptie wordt gebruikt om een statement te maken.

Share of online shoppers who pay attention to luxury/premium products



Source: ecommerceDB

De grafiek hierboven illustreert duidelijk hoe de consumenten op zoek zijn naar luxe en premium producten. Gebaseerd op categorie, besteedt 40% van de totale aantal online shoppers aandacht aan luxeproducten terwijl ze op zoek zijn naar tassen en accessoires. Verder besteedt 29% en 25% van het totale aantal consumenten aandacht aan luxeproducten bij het zoeken naar respectievelijk kleding en schoenen. Koreanen hebben een obsessie met schoonheid en imago. De eerste indruk en de “look” is uiterst belangrijk.

4.2.2 Digitale kennis van de bevolking

Agreement with statements



Technisch onderlegde Koreaanse consumenten onderzoeken vaak eerst producten online, vooral via sociale media, voordat ze winkelen. Ze vinden het belangrijk om goed geïnformeerd te zijn wanneer ze een product kopen. Productingrediënten en kwaliteit zijn belangrijke factoren.

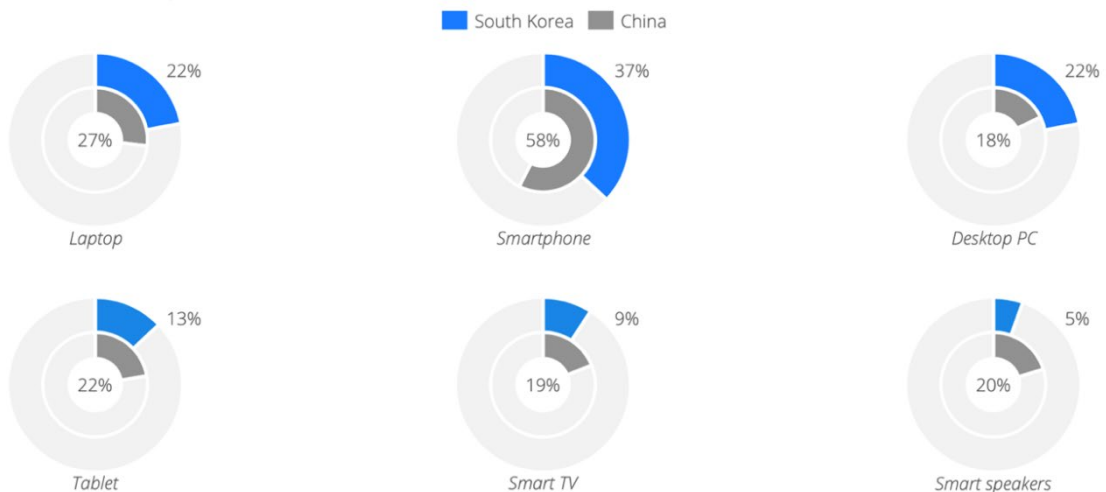


Volgens het rapport van ecommerceDB onderzoeken 55% van de online shoppers een product op internet voordat ze effectief kopen. Het is uiterst belangrijk voor de Koreanen om het product te begrijpen door beschrijvingen te lezen en afbeeldingen te zien. **Een goed bereikbare website met productinfo en afbeeldingen is dan ook zeer belangrijk** (naast de info op het verkoopplatform). Ook bekijkt 53% van de totale bevolking de reviews over de bepaalde producten die ze van plan zijn om te kopen. Reviews spelen een grote rol bij de Zuid-Koreaanse consument en wordt vaak meer gedetailleerd dan in België. Koreanen geven graag commentaar op de kleinste problemen of bewonderenswaardige functies, wat dikwijls andere consumenten beïnvloedt.

4.2.3 Aankopen via Apps

Boodschappen doen via mobiele apps met thuisbezorging is de standaard geworden omdat mensen op zoek zijn naar comfort. Zoals eerder vermeldt, hebben de Koreanen lange werkdagen dat leidt tot meer tijd op smartphones.

Devices used for online purchases in 2021



Source: ecommerceDB

Smartphones zijn de favoriete toestellen van Zuid-Koreaanse consumenten voor hun online aankopen. 37% van de online shoppers in Zuid-Korea heeft de afgelopen 12 maanden een smartphone gebruikt voor online aankopen, terwijl bijna de hele volwassen bevolking een smartphone bezit. 22% van de online shoppers heeft een laptop gebruikt en 22% een desktop pc.

Ten gevolge van de COVID-19 situatie en de snel verspreidende online technologie, vermindert de persoonlijke interactie van het winkelen. Bestellen en afrekenen in een restaurant, supermarkten en bioscopen kunnen nu zonder menselijke tussenkomst via betaalautomaten en internet.



5. GROOTSTE SPELERS OP DE E-COMMERCEMARKT

5.1 BELANGRIJKSTE ONLINE PLATFORM ONDERVERDEELD IN CATEGORIEËN

Er zijn drie grote categorieën van online shopping platformen in Zuid-Korea:

- **General Malls**
Algemene fysieke winkelcentra die ook hun eigen onlineversie hebben. De belangrijkste zijn GSShop, Hmall, Shinsegae en Lotte Mall. Dit is een goede optie voor Vlaamse bedrijven die hun producten zowel fysiek in winkels alsook online willen verkopen. (voornamelijk B2C).
- **Online Marketplaces (Open&Social)**
Verkoop via een online platform zonder fysieke winkels. Het grootste platform in Korea is Coupang, gevolgd door 11street, Gmarket en Auction. Dit is een goede optie voor Vlaamse bedrijven die hun producten enkel online willen verkopen. (voornamelijk B2C, maar ook B2B).
- **Mobile (M-commerce/Complex Malls)**
Betreft hier online winkels met een 'Mobile only' strategy. Het zijn vaak niche winkelplatforms die specifieke producten promoten en verkopen (combinatie van fysiek en online is mogelijk). Het is bijvoorbeeld zelfs mogelijk voor Vlaamse bedrijven om met een Koreaanse partner een eigen website te creëren of zelfs een multi-platform strategie te gebruiken om op die manier een zo breed mogelijk bereik te behalen. (B2C en B2B).

Overzicht van online verkoop-kanalen waarop Yegeun F&C, een lokale Koreaanse online distributeur, producten verkoopt.

GENERAL MALL		OPEN & SOCIAL	M-COMMERCE / COMPLEX MALL	



5.2 GROOTSTE ONLINE WINKELPLEKKEN

NAVER

Naver is de Google van Zuid-Korea, de meest gebruikte *search engine platform*. Naver is in de loop der jaren zo populair geworden dat het zijn aanbod uitgebreid heeft tot meer dan alleen een zoekmachine. Het doet nu ook dienst als platform voor live-commerce, video-commerce, prijsvergelijking en e-commerce. In zekere zin is het dus een buitenbeentje in de wereld van online verkoopsplatformen.

- Populairste online platform in Zuid-Korea
- Circa 79 miljoen bezoekers per maand

coupang

Vergelijkbaar met Amazon, Coupang wordt beschouwd als een van de snelst groeiende e-commercebedrijven, niet alleen in Zuid-Korea, maar ook in de wereld. Het is vandaag de grootste online marketplace in heel Zuid-Korea.

- Tweede grootste online platform in Zuid-Korea
- Circa 66 miljoen bezoekers per maand

11

SK Planet lanceerde 11street om gebruik te maken van de groeiende e-commerce markt in Zuid-Korea. Het begon in Zuid-Korea, maar ze zijn zodanig snel gegroeid dat ze zijn uitgebreid naar andere landen zoals Turkije, Maleisië en Indonesië. Vandaag heeft Amazon een partnerschap met 11street om zijn producten in Zuid-Korea te verkopen.

- Derde online platform in Zuid-Korea
- Circa 40 miljoen bezoekers per maand

Gmarket

G-market is een Koreaanse online veiling- en winkelcentrumwebsite waar mensen van over de hele wereld goederen en diensten kopen en verkopen. De website is beschikbaar in het Engels, Koreaans en Chinees.

- Vierde online platform in Zuid-Korea
- Circa 30 miljoen bezoekers per maand

Source: Top 10 online shopping sites inKorea 2021 by EcomEye

////////////////////////////////////

EcommerceDB heeft een rangschikking gemaakt op basis van omzet. Jammer genoeg is het niet eenvoudig om in Korea omzetcijfers vast te krijgen. Daardoor werden de eerdergenoemde bedrijven, o.a. Naver shopping, 11street, en Gmarket niet opgenomen. Deze behoren toe tot andere conglomeraties zoals Naver, SK Group en Ebay, en publiceren geen aparte cijfers over hun e-commerce dochters.

De 5 grootste Koreaanse e-commerce platformen groeiden tussen 2018 en 2020 met 132% in netto-omzet. De verwachting is dat deze groei de komende jaren blijft duren, zie annex (2) voor meer details.

Coupang is vandaag de koploper met meer dan 10 882 miljard USD aan netto-omzet in 2020. Dit is goed voor meer dan 58% van het aandeel van de top 100 Zuid-Koreaanse e-commerceplatforms. Coupang wordt gevolgd door Shinsaegae en yes24.

Rank	Store	Net sales in South Korea in million US\$ in 2020	Main category	Share of top 100 ¹
1	coupang.com	10,882	Toys, Hobby & DIY	58.6%
2	ssg.com	1,412	Food & Personal Care	7.6%
3	yes24.com	433	Electronics & Media	2.3%
4	gsshop.com	407	Fashion	2.2%
5	apple.com	376	Electronics & Media	2.0%
6	nike.com	352	Toys, Hobby & DIY	1.9%
7	oliveyoung.co.kr	250	Toys, Hobby & DIY	1.3%
8	lotte.com	220	Toys, Hobby & DIY	1.2%
9	kyobobook.co.kr	219	Toys, Hobby & DIY	1.2%
10	jd.com	213	Electronics & Media	1.1%

Source: ecommerceDB



6. TOEGANG TOT DE MARKT

6.1 EXPORT NAAR ZUID-KOREA

We verwijzen graag naar onze FIT landenpagina over Korea, waar u de meest recente info over de Koreaanse (import) wetgeving en regels kan terugvinden:

<https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/landen/zuid-korea/wet-en-regelgeving>

6.1.1 Algemene wetgeving

Om alle informatie te krijgen over tariffs, rules of origin, taxes, exportdocumenten en handelsbelemmeringen vanuit België naar Zuid-Korea, is **Access2Markets** (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/home>) een essentiële tool aangeboden door de Europese Commissie.

Het Geharmoniseerd Systeem (GS of HS in het Engels) is de goederencode van uw product en heeft u nodig om optimaal van deze database te kunnen gebruikmaken. Dit internationaal gestandaardiseerd systeem classificeert namen en nummers van de te verhandelen producten. Als u de goederencode van uw product niet kent, dan kunt u die opzoeken via de *Federale Overheidsdienst Financiën – Douane en Accijnzen*.

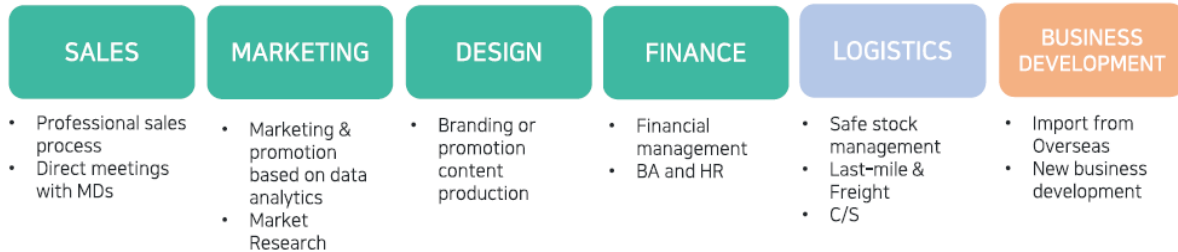
<https://eservices.minfin.fgov.be/ext/TariffBrowser/browseNomen.xhtml?suffix=80&country=&lang=NL&page=1&date=20190227>

Sinds 1 juli 2011 bestaat er een **vrijhandelsakkoord** tussen Korea en de EU. Dankzij dit akkoord werden invoerrechten herleid tot 0% of worden ze geleidelijk afgebouwd. Om te kunnen genieten van deze preferentiële tarieven heeft u een ‘Approved Exporter’ – statuut nodig. Dit kan u aanvragen bij uw regionaal douanekantoor en wordt hieronder besproken.

U moet aantonen dat de goederen van oorsprong zijn uit de Europese Unie of Zuid-Korea. ‘EUR-1’ certificaten of het certificaat van oorsprong ‘FORM. A’ zijn niet toegestaan. Er is gekozen voor zelfcertificering door de exporteur.

- Bij export minder dan 6000 euro volstaat een factuurverklaring die u hier kunt terugvinden:
https://madb.europa.eu/madb/viewPageIFPubli.htm?countryid=KR&hscode=&doc=ppo_eu.html
- Bij export met een waarde van meer dan 6.000 euro moet de exporteur eerst een ‘Approved Exporter’ of ‘Toegelaten Exporteur’ worden om van het preferentieel tarief te genieten.
- Voor de aanvraag vergunning toegelaten exporteur dient u de Gewestelijke Directie Douane en Accijnzen te contacteren. De nodige info voor de registratie vindt u hier:
https://financien.belgium.be/nl/douane_accijnzen/ondernemingen/douane/oorsprong/toegelaten-exporteur#q3. U kan hierna het formulier ingevuld en ondertekend, per e-mail (pdf) sturen naar: da.ops.douane1@minfin.fed.be

Geïntegreerde online specialist Er bestaan dus ook echte online specialisten, die functioneren als een one-stop-shop, maar ze hebben niet altijd een offline strategie. Bovendien zijn ze selectief in de producten die ze verdelen. Samenwerking met verschillende partners kan dus noodzakelijk zijn. Hieronder een voorbeeld van de diensten van Yegeun F&C:



6.2.2 Chaebol of Koreaans Conglomeraat

De meeste Chaebols zijn verticaal geïntegreerd en beschikken over hun eigen importbedrijf, logistiek, online en offline distributie enz. Een goed voorbeeld is Emart/SSG. Dit stelt u de mogelijkheid rechtstreeks te leveren Ex Works, waarbij uw Koreaanse klant de meeste formaliteiten voor zich neemt (bv bv approved exporter service aanvragen).

Voordeel:

- Enorme distributiekracht en markttoegang
- Eenvoud (ex works is mogelijk)

Nadeel:

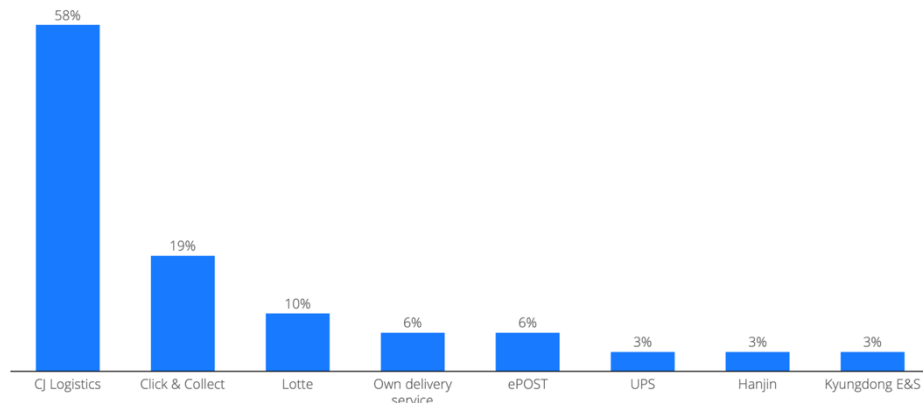
- Complexe bedrijven waardoor samenwerking soms wel eens moeilijk is
- Moeilijk om een lange termijn relatie te ontwikkelen.
- Weinig vat op de commerciële strategie.



7.2 LEVERINGEN EN LOGISTIEK

CJ Logistis is de meest voorkomende lokale verzendservice in Zuid-Korea. Internationale verzendingsmethoden zoals UPS en DHL zijn ook mogelijke opties.

Share of top 100 South Korean online stores that work with the following selected shipping service providers¹



7.3 RETOURVERZENDINGEN

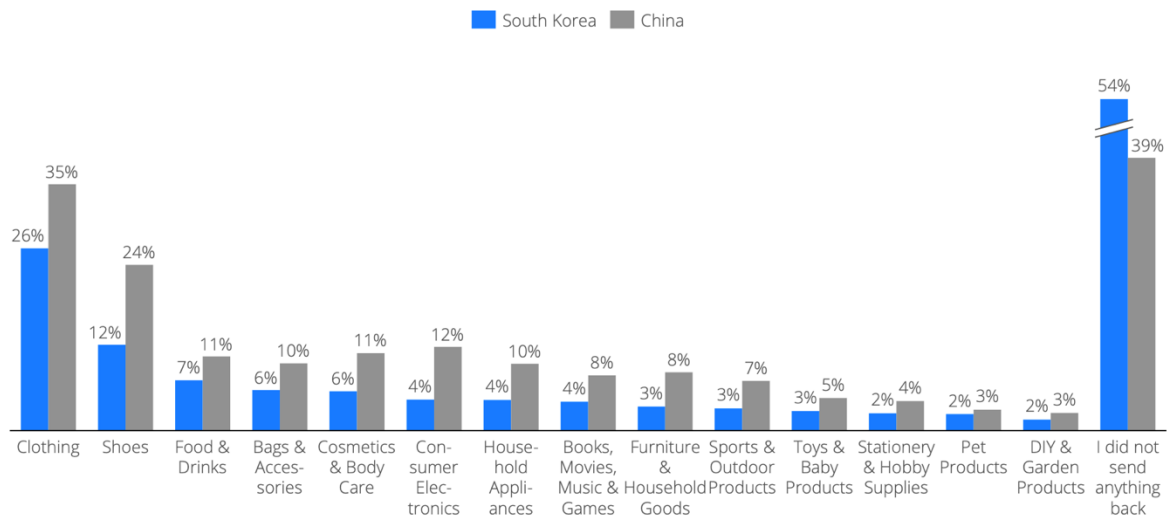
In Zuid-Korea hebben de consumenten het recht om een herstelling, vervanging of terugbetaling te vragen als een product of dienst niet aan de consumentegarantie voldoet.

Standaard wetgeving voor retourbeleid:

- De koper kan binnen 7 dagen vanaf de datum wanneer de koper het product heeft ontvangen om teruggave of omruiling van de producten verzoeken, in overeenstemming met artikel 17 van de Koreaanse "Wet op de consumentenbescherming in de elektronische handel."
- De Verkoper betaalt de bezorgkosten voor retourzendingen voor omruiling als gevolg van defecten in de producten. Als de omruiling plaatsvindt door een simpele verandering van gedacht door de koper, dan zijn de kosten voor de koper.



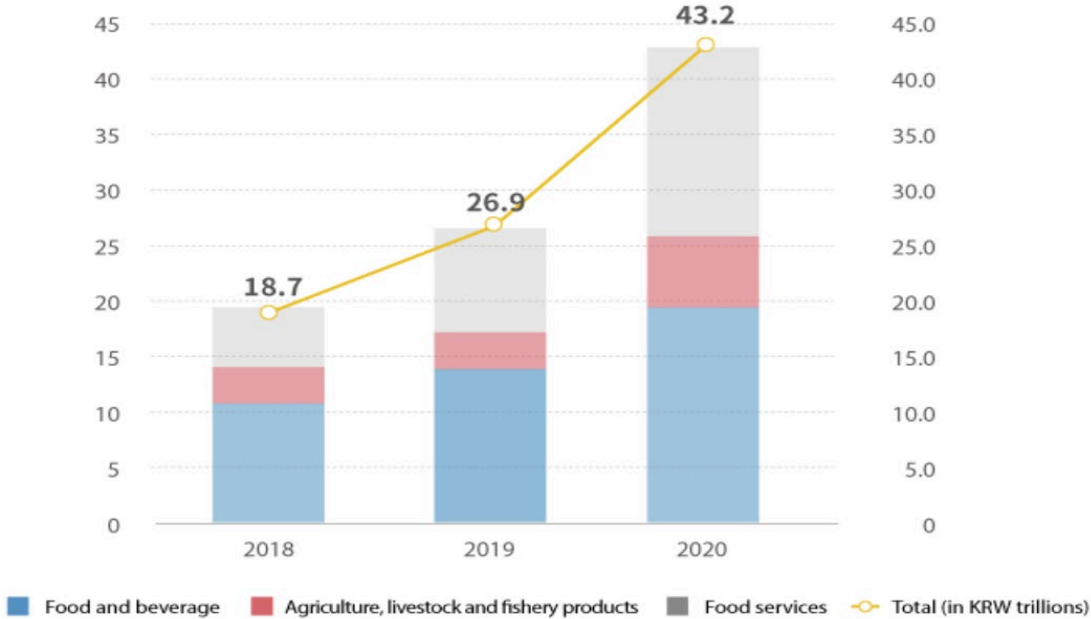
Share of online shoppers who have purchased a product online and returned it afterwards



Uit de bovenstaande afbeelding kunnen we afleiden dat veel Koreaanse consumenten vaak feedback geven over de producten die ze online bestellen. Velen aarzelen niet om de producten die ze hebben net hebben gekocht terug te sturen. Zo heeft 26% van alle Koreaanse e-commerceconsumenten al kleding online gekocht en daarna geretourneerd. Vaak zijn de redenen heel gevarieerd. Voeding, de op één na meest gekochte productcategorie online, is ook goed voor 7% van de geretourneerde producten.



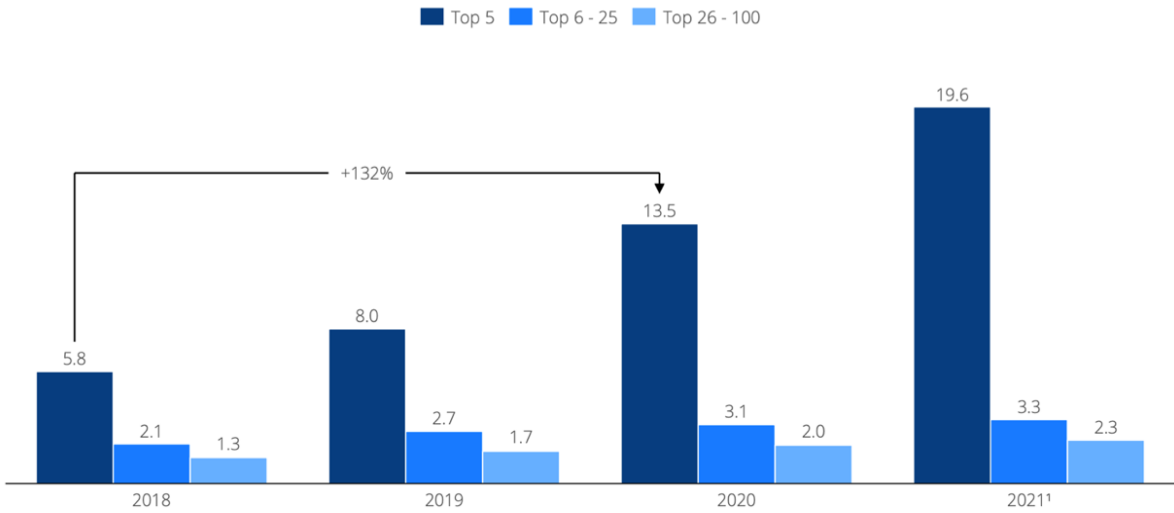
8. ANNEX 1: ONLINE FOOD



9. ANNEX 2

Source: ecommerceDB (2021)

eCommerce net sales of the top online stores in South Korea in billion US\$



////////////////////////////////////

