



Vlaanderen

is internationaal
ondernemen



E-COMMERCE

IN JAPAN

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

////////////////////////////////////
E-COMMERCE IN JAPAN

Tokio / 10.08.2021
////////////////////////////////////

Vincent GOOSSENS
International Trade Officer
Flanders Investment & Trade
c/o Embassy of Belgium in Tokyo
Government of Flanders – Belgium
5-4 Nibancho, Chiyoda-ku
Tokyo 102-0084
Japan
+81 3 52 10 58 84
tokyo@fitagency.com

1. INLEIDING

1.1 VOORWOORD

E-commerce is niet meer weg te denken uit onze wereld. COVID-19 heeft de reeds sterke groei in een stroomversnelling gebracht, en in 2020 werden in de Verenigde Staten 21,3% van transacties in kleinhandel online gedaan¹. In Japan is er een gelijkaardige tendens, en dit biedt kansen voor buitenlandse firma's om hun producten of diensten relatief gemakkelijk aan te bieden op de Japanse markt. Dankzij e-commerce is bovendien geen fysieke aanwezigheid vereist, en diensten van e-commerce sites bieden steun aan kleinere bedrijven die willen internationaal uitbreiden.

De Japanse markt is echter ver weg van Vlaanderen, en heeft de reputatie van niet de gemakkelijkste markt te zijn. Om deze reden lichten wij in deze marktstudie graag toe hoe de Japanse markt voor e-commerce aan het evolueren is, welke spelers aanwezig zijn op de markt, en wat de consumenten verwachten. Verder tracht deze marktstudie een stappenplan te geven voor een succesvolle toetreding tot de markt.

1.2 DEFINITIE

Deze marktstudie definieert e-commerce gebaseerd op de definitie gegeven door de OECD:

An e-commerce transaction is the sale or purchase of goods or services, conducted over computer networks by methods specifically designed for the purpose of receiving or placing of orders. The goods or services are ordered by those methods, but the payment and the ultimate delivery of the goods or services do not have to be conducted online. An e-commerce transaction can be between enterprises, households, individuals, governments, and other public or private organisations. To be included are orders made over the web, extranet or electronic data interchange. The type is defined by the method of placing the order. To be excluded are orders made by telephone calls, facsimile or manually typed e-mail².

E-commerce wordt met andere woorden gezien als de handel van goederen en diensten via computernetwerken, meer bepaald het internet, extraweb, of elektronische dataoverdracht. De betaling hoeft niet online te gebeuren. Verder worden de betrokken partijen niet enkel gedefinieerd als bedrijven, maar ook huishoudens en individuen, regeringen etc., en dus kan het gaan om business-to-consumer (b2c), business-to-business (b2b), en consumer-to-consumer (c2c). Om deze marktstudie relevant te houden in het kader van de werking van Flanders Investment & Trade, spitsen wij ons toe op business-to-consumer en business-to-business e-commerce.

¹ Digital Commerce 360. *US ecommerce grows 44.0% in 2020*, 299 januari 2021. <https://www.digitalcommerce360.com/article/us-ecommerce-sales/>

² Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Glossary of Statistical Terms. *Electronic Commerce*, 17 januari 2013, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>



2. OVERZICHT VAN DE E-COMMERCE MARKT IN JAPAN

2.1 GLOBALE MARKT

E-commerce is een fenomeen dat zich voordoet in alle markten ter wereld. Jaar na jaar worden records verbroken op het vlak van verkoopcijfers en hoeveelheid verhandelde producten. Als derde grootste economie in de wereld is Japan goed mee in deze trend en de markt plaatst zich als vierde markt in de wereld na China, de Verenigde Staten, en het Verenigd Koninkrijk. Elke dag scharen nieuwe landen zich bij de markten die aan e-commerce doen en in zo goed als elke markt is er groei. Deze groei wordt ook versterkt door de aanzienlijke evolutie van technologieën zoals het Internet of Things (IoT) en Artificiële Intelligentie (AI).

Een overzicht van de 10 grootste markten, gerangschikt op basis van verkoopcijfers in 2019, vindt u hieronder terug³.

Rank	Land	Verkoopcijfers (miljard USD)
1	China	1934,78
2	Verenigde Staten	586,92
3	Verenigd Koninkrijk	141,93
4	Japan	115,40
5	Zuid-Korea	103,48
6	Duitsland	81,85
7	Frankrijk	69,43
8	Canada	49,80
9	India	46,05
10	Rusland	26,92

China is veruit de belangrijkste en snelst groeiende e-commerce markt in de wereld, met een jaarlijks groeipercentage van ongeveer 27,3%⁴. Dit groeipercentage was in het verleden nog hoger (+71%); toen China in 2013 de VS voorbijstak als grootste e-commerce markt ter wereld. Hoewel China in 2013 de grootste e-commerce markt was in de wereld, werd geschat dat toen nog maar 50% van de Chinese bevolking een internetverbinding had (maar van deze 50% had maar liefst 80% al een tablet of smartphone)⁵. Er was op dat moment dus nog ruimte om te groeien. In 2019 bedroeg het Chinese aandeel in de globale e-commerce markt, 54,7%.

Verder staan boven Japan in de ranglijst nog de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk. De Verenigde Staten mogen dan wel het hoofdkwartier zijn van het grootste e-commerce bedrijf (en grootste bedrijf over het algemeen) in de wereld, Amazon, toch is het verkoopcijfer minder dan een derde dan dat van China. Deze markt groeit ook sterk, hoewel minder dan China, met 14% tussen 2018 en 2019. Na de Verenigde Staten daalt het verkoopcijfer weer sterk met het Verenigd Koninkrijk, dat ongeveer een vierde van de verkoopcijfers van de Verenigde Staten registreerde. Dit was ten opzichte van 2018 een groei van 10,9%⁶.

³ Business.com Editorial Staff, *The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country*, 15 april 2020, <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-e-commerce-markets-in-the-world-by/>

⁴ Business.com Editorial Staff, *The 10 Largest E-commerce Markets in the World by Country*, 15 april 2020, <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-e-commerce-markets-in-the-world-by/>

⁵ Consultancy UK, *Bain: China surpasses U.S. as biggest rival in e-commerce market*, 17 september 2013, <https://www.consultancy.uk/news/68/bain-china-surpasses-us-as-biggest-rival-in-e-commerce-market>

⁶ Oberlo, *ECOMMERCE SALES BY COUNTRY IN 2019*, 2019, <https://www.oberlo.com/statistics/ecommerce-sales-by-country>

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

De top vijf wordt afgerond met twee Aziatische markten, waaronder Japan op 4 met 115 miljard dollar, en Zuid-Korea vijfde met 103 miljard dollar. Er is wel een sterk verschil in groeipercentage tussen de twee markten. Japan groeide 4,0%, het minste van alle markten in de top 10, terwijl Zuid-Korea 18,1% groei zag, wat het tiende snelste groeipercentage voor een markt was in 2019⁷. Drie van de vijf grootste e-commerce markten zijn gelegen in Zuidoost-Azië, een trend die ook zichtbaar is wanneer men kijkt naar de snelst groeiende markten in e-commerce in de wereld.

Rank	Land	Groeipercentage
1	Mexico	35,0%
2	India	31,9%
3	Filipijnen	31,0%
4	China	27,3%
5	Maleisië	22,4%
6	Canada	21,1%
7	Indonesië	20,6%
8	Argentinië	18,8%
9	Rusland	18,7%
10	Zuid-Korea	18,1%

Zes van de tien snelst groeiende markten voor e-commerce in de wereld zijn gelegen in Zuidoost-Azië. Dit is duidelijk een regio die bedrijven actief in e-commerce niet links kunnen laten liggen. In het uitbouwen van deze markt speelt Japan een belangrijke rol. De markt is als derde grootste economie in de wereld interessant op zich, maar met Tokio als een van de financiële centra van de wereld⁸, en de rol die Japan op zich heeft genomen als de brug tussen het Oosten en Westen, is een aanwezigheid in Japan een grote stap naar een succesverhaal in de rest van Azië.

2.2 JAPANESE E-COMMERCE MARKT

2.2.1 Japanse b2c e-commerce markt

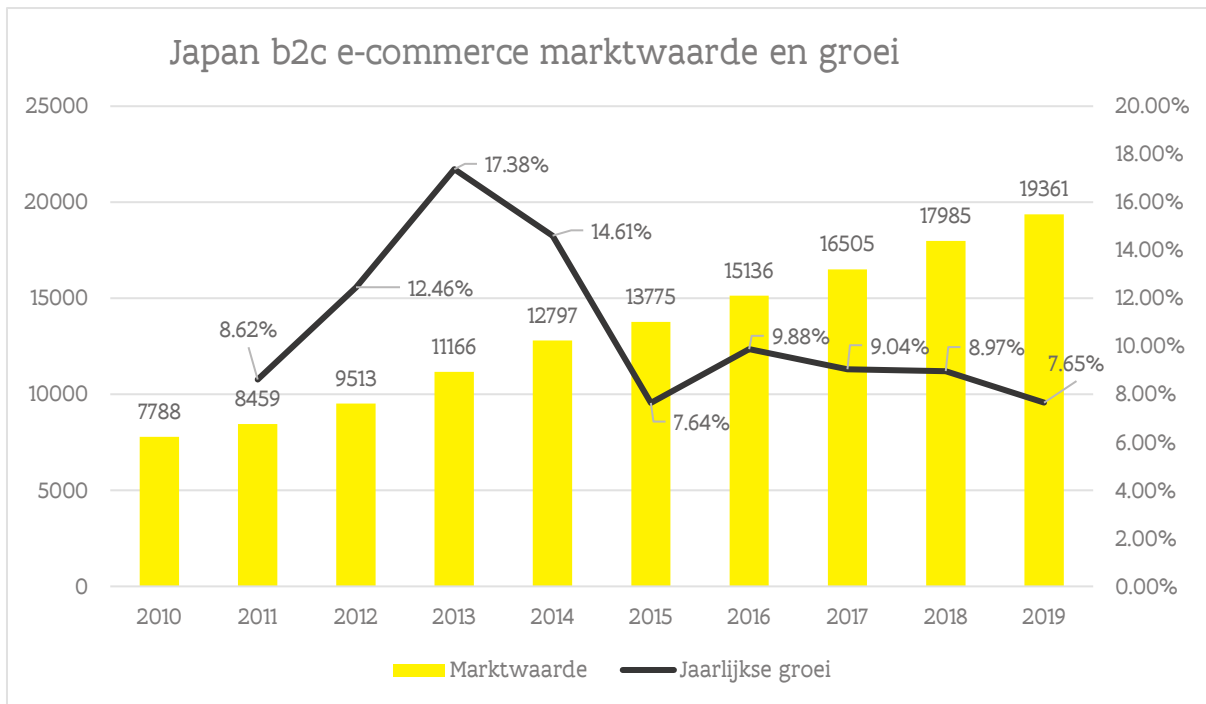
De marktwaarde van de b2c e-commerce markt in Japan was in 2019 19360 miljard yen (ongeveer 161 miljard euro). Dit was een stijging van 7,65% ten opzichte van 2018. De evolutie van de marktwaarde van 2010 t.e.m. 2019, en groeipercentage van 2011 t.e.m. 2019 is als volgt⁹:

⁷ A. Lipsman, *Global Ecommerce 2019: Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty*, 27 juni 2019, <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

⁸ M. Yaguchi, *Changes of Tokyo Financial Market: From a Perspective of a Global Financial Center*, Institute of International Monetary Affairs Newsletter, No.3, 2018, 1

⁹ logistics Partner inc. (流通ニュース), Japanese domestic EC market. Market size up 7.65% in 2019 to 19400 billion yen (国内 EC 市場 / 2019 年は 7.65% 増の 19 兆 4000 億円), 22 juli 2020, <https://www.ryutsuu.biz/ec/m072251.html>



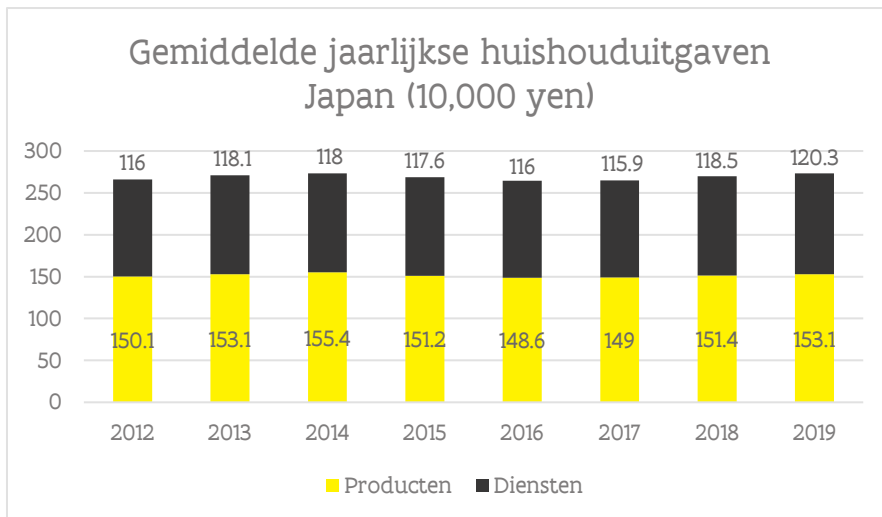


De markt is duidelijk nog steeds aan het groeien ondanks een lager groeicijfer sinds 2014. Dit leidt tot de conclusie dat de markt, hoewel nog steeds een groeimarkt, meer volgroeid aan het worden is. Er zijn ondertussen ook bedrijven in de e-commerce markt die hun inkomsten zien dalen. Als redenen hiervoor worden de strengere concurrentie en resulterende lagere prijzen aangehaald, maar er wordt ook gedacht dat Japan een te goed aanbod aan winkels heeft. Japan heeft inderdaad een goed uitgebouwde sector voor kleinhandel, met in totaal 1 winkel per 128 inwoners (t.o.v. 216 inwoners per winkel in het Verenigd Koninkrijk), waaronder 1 winkel voor voedingswaren per 424 inwoners (t.o.v. per 682 inwoners in het Verenigd Koninkrijk), en 1 kledingwinkel per 904 inwoners (t.o.v. 1624 inwoners in het Verenigd Koninkrijk)¹⁰. Ondanks dit rijke aanbod aan winkels zien we toch dat de Japanse consumenten meer online inkopen doen, wat goed te zien is als we de bovenstaande groei van de markt vergelijken met de gemiddelde huishouduitgaven in Japan¹¹.

¹⁰ Ministry of Economy, Trade and Industry, International Economic Research project on the Development of Integrated Domestic and External Economy Policy (Market research on electronic transactions) (内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査), 2020, <https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf>

¹¹ Statistics Bureau of Japan, Family Income and Expenditure Survey / Income and Expenditure Total households Annual Report, 2020, https://www.e-stat.go.jp/en/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200561&tstat=000000330001&cycle=7&year=20190&month=0&tclass1=000000330001&tclass2=000000330019&tclass3=0000003300021&stat_infid=000031964821&result_back=1&cycle_facet=tclass1%3Atclass2%3Atclass3%3Acycle&tclass4val=0

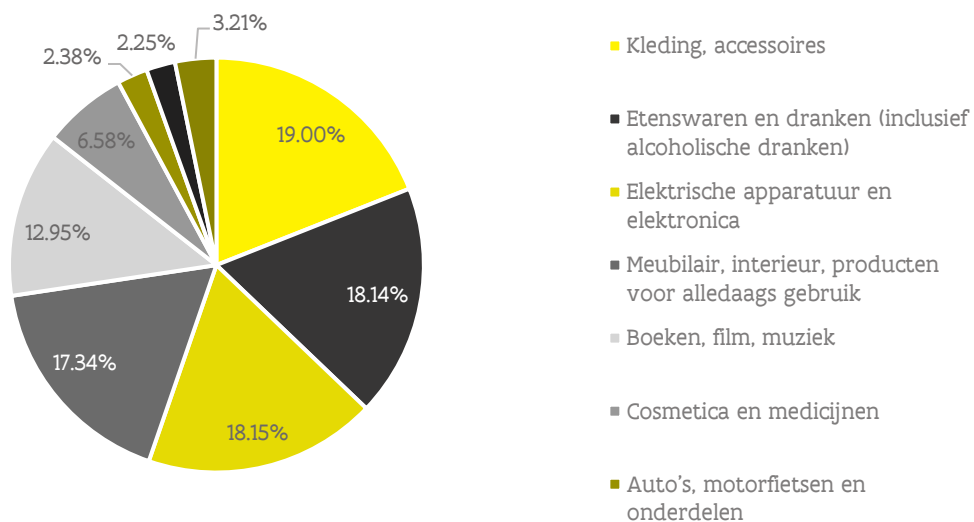




Uit de bovenstaande grafiek wordt duidelijk dat de gemiddelde uitgaven per gezin onveranderd zijn. Desondanks is er groei in b2c e-commerce, wat erop wijst dat een groter percentage van de uitgaven per huishouden naar e-commerce gaan. In andere markten is er meer groei in huishouduitgaven, wat kan bijdragen aan hogere groei in deze markten. In China bijvoorbeeld zijn de gemiddelde uitgaven per huishouden gestegen met 49,83% (of gemiddeld 7,12% jaarlijks), wat ongetwijfeld heeft bijgedragen aan de sterke groei binnen de e-commerce sector¹².

2.2.1.1 B2c e-commerce voor goederen

Aandeel van Japanse e-commerce markt voor goederen per productcategorie



¹² CEIC Data, *China Household Expenditure per Capita*, 2021, <https://www.ceicdata.com/en/indicator/china/annual-household-expenditure-per-capita>

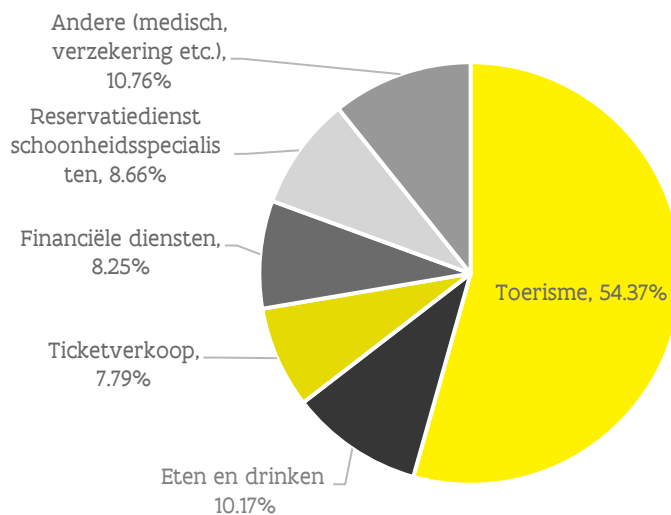
Vervolgens kijken we naar welke producten veel verhandeld worden in de Japanse e-commerce sector voor goederen. De onderstaande grafiek geeft het percentage van de Japanse markt voor elk product weer¹³.

Uit de bovenstaande grafiek wordt duidelijk dat geen enkele productcategorie de markt domineert, maar dat er een gelijke verdeling is over vijf categorieën, 'kleding en accessoires (1910 miljard yen, 19,00%), 'elektrische apparatuur en elektronica' (1824 miljard yen, 18,15%), 'etenswaren en dranken (inclusief alcoholische dranken)' (1823 miljard yen, 18,14%), 'meubilair, interieur, producten voor alledaags gebruik' (1743 miljard, 17,34%), 'boeken, film, muziek' (1302 miljard yen, 12,95%). Deze vijf categorieën samen, nemen 85% van de markt in. Afhankelijk van de categorie wordt een groot aandeel van de gehele markt verhandeld in de vorm van e-commerce. De markt voor 'schrijfgerief en kantoorartikelen' is bijvoorbeeld voor 41,75% ingenomen door e-commerce. Verder is e-commerce ook populair voor 'boeken, films, muziek' (34,18%) en 'elektrische apparatuur en elektronica' (32,75%). Het omgekeerde fenomeen vindt ook plaats. 'Etenswaren en dranken' (inclusief alcoholische dranken) bedraagt het aandeel van e-commerce 18,14% van alle verhandelde goederen, maar is dit maar 2,89% van alle verkoop in deze categorie¹⁴.

2.2.1.2 B2c e-commerce voor producten

De volgende grafiek geeft het percentage van de Japanse e-commerce markt voor diensten voor elk product weer¹⁵.

Aandeel van e-commerce markt voor diensten per productcategorie



¹³ Ministry of Economy, Trade and Industry, International Economic Research project on the Development of Integrated Domestic and External Economy Policy (Market research on electronic transactions) (内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)), 2019, <https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf>

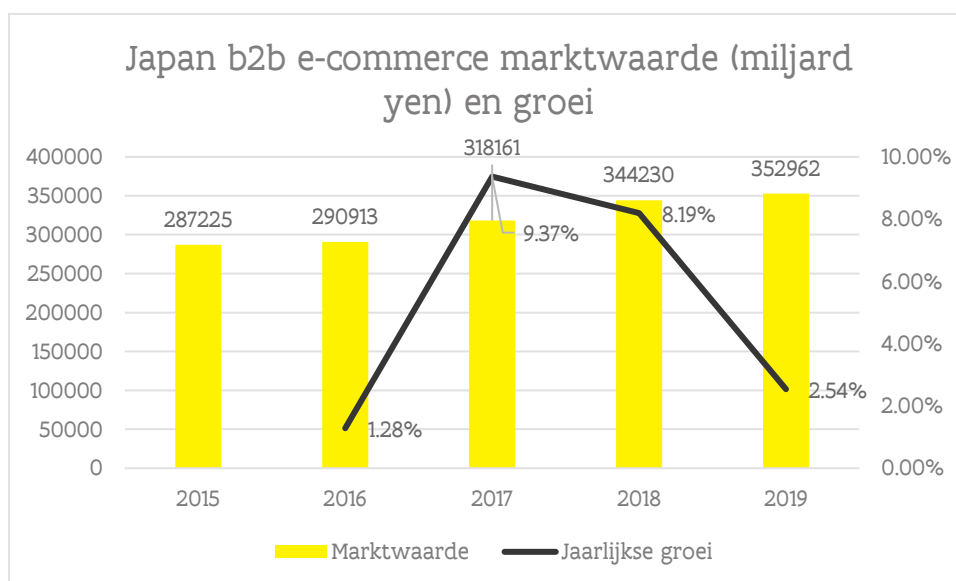
¹⁴ Ministry of Economy, Trade and Industry, International Economic Research project on the Development of Integrated Domestic and External Economy Policy (Market research on electronic transactions) (内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)), 2019, <https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf>

¹⁵ Ministry of Economy, Trade and Industry, International Economic Research project on the Development of Integrated Domestic and External Economy Policy (Market research on electronic transactions) (内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)), 2019, <https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf>

Het is duidelijk dat toeristische diensten de meest verhandelde dienst via e-commerce zijn. Het gaat hier om reserveringsplatformen voor hotels, vliegreizen (reservaties voor binnenlandse en buitenlandse vluchten), treinreizen (Japanse bullet train en gewone treinen), en busreizen. Deze categorie geldt voor 54,37% van alle diensten die via e-commerce gebruikt worden, voor een waarde van 3897 miljard yen (32,4 miljard euro). De andere vijf categorieën (inclusief 'Andere') gelden elk voor ongeveer 8% – 10%. De sterkste groei werd genoteerd in de reservatiediensten voor schoonheidsspecialisten, waar in 2019 26,06% meer gebruik van E-commerce werd gemaakt dan in 2018¹⁶.

2.2.2 Japanse b2b e-commerce markt

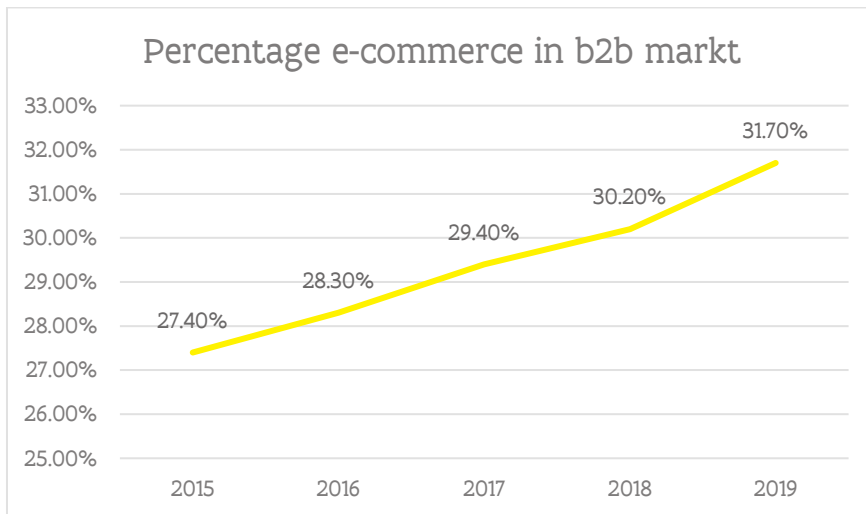
De marktwaarde van de b2b e-commerce markt in Japan was in 2019 352962 miljard yen (ongeveer 2941 miljard euro). Dit was een stijging van 2,54% ten opzichte van 2018. De evolutie van de marktwaarde van 2015 t.e.m. 2019, en groeipercentage van 2016 t.e.m. 2019 is als volgt¹⁷:



¹⁶ Hot Pepper Beauty Academy (onderdeel van Recruit Lifestyle Co., Ltd.), Beauty census 2019 (美容センサス 2019 年), 2019, <https://hba.beauty.hotpepper.jp/search/census/2019-1st-half/18503/>

¹⁷ Ministry of Economy, Trade and Industry, International Economic Research project on the Development of Integrated Domestic and External Economy Policy (Market research on electronic transactions) (内外一体の経済成長戦略構築にかかわる国際経済調査事業(電子商取引に関する市場調査)), 2019, <https://www.meti.go.jp/press/2020/07/20200722003/20200722003-1.pdf>

Verder is het aandeel van e-commerce in de b2b markt jaarlijks aan het groeien, zoals getoond in de volgende grafiek:

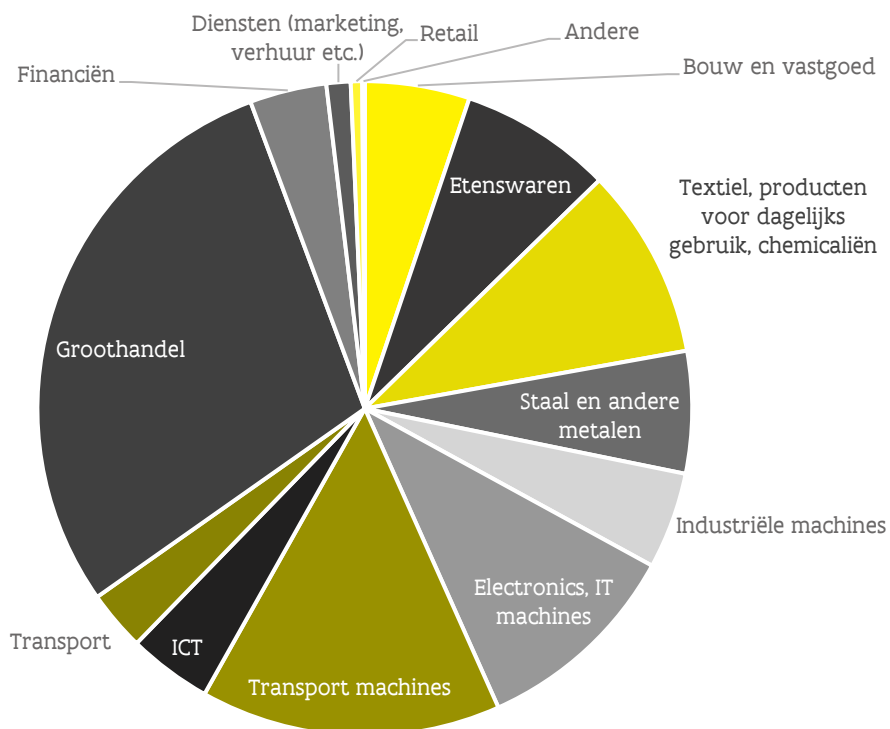


De belangrijkste groeisectoren die bijgedragen hebben aan deze groei in b2b e-commerce en het hoge percentage van e-commerce in de markt zijn de volgende:

- Voedingswaren: Groei van 2,2% van 2018 op 2019, met een e-commerce percentage van 59,3%
- Industriële machines: Groei van 7,5% van 2018 op 2019, met een e-commerce percentage van 35,1%
- Communicatie en IT: Groei van 2,8% van 2018 op 2019, met een e-commerce percentage van 19,9%
- Staal en andere metalen: Hoewel de markt kromp met -1,0% van 2018 op 2019, groeide het e-commerce percentage aan tot 38,1%
- Groothandel: Hoewel de markt kromp met -1,3% van 2018 op 2019, groeide het e-commerce percentage aan tot 28,8%

Sector	EC marktwaarde	Marktaandeel
Bouw en vastgoed	182,680	5.18%
Etenswaren	266,010	7.54%
Textiel, producten voor dagelijks gebruik, chemicaliën	333,700	9.45%
Staal en andere metalen	212,780	6.03%
Industriële machines	168,410	4.77%
Electronica, IT machines	365,140	10.35%
Transport machines	523,620	14.84%
ICT	145,820	4.13%
Transport	104,610	2.96%
Groothandel	1,026,450	29.08%
Financiën	133,950	3.80%
Diensten (marketing, verhuur etc.)	42,110	1.19%
Retail	19,890	0.56%
Andere	4,450	0.13%
Totaal	3,529,620	

Aandeel per sector van B2b E-commerce markt Japan



De bovenstaande tabel toont dat in de b2b e-commerce markt in Japan, groothandel het grootste marktaandeel bezit, met 29,08% van de markt in 2019. Bedrijven die machines, grondstoffen, of afgewerkte producten maken die door andere bedrijven gebruikt worden in hun sector, maken ook veel gebruik van e-commerce (52,97%, som van categorieën etenswaren, textiel, producten voor dagelijks gebruik, chemicaliën, staal en andere metalen, industriële machines, electronics, IT-machines, transport machines).

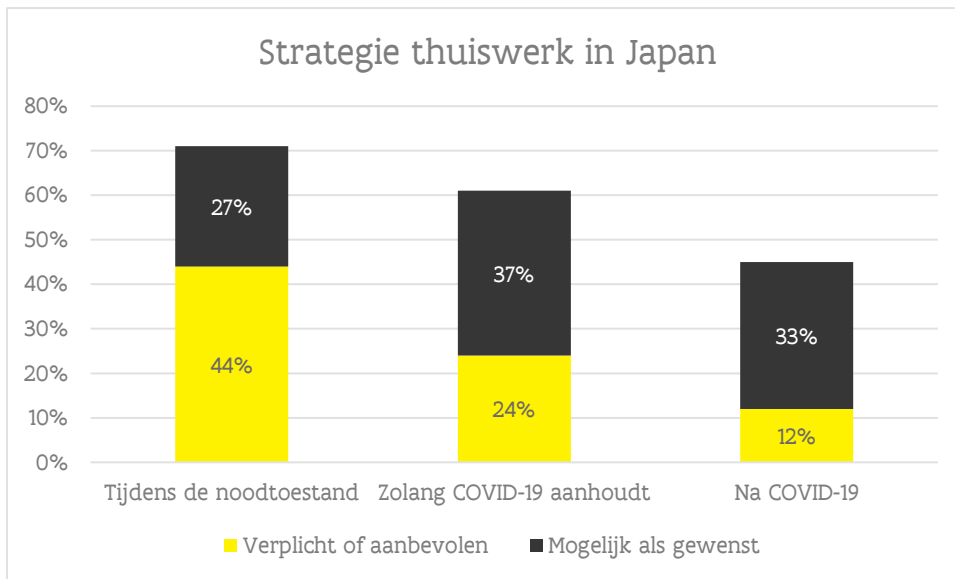
2.3 TRENDS

2.3.1 COVID-19

Men kan niet spreken over consumptietrends zonder te spreken over de invloed van het COVID-19 virus, dat op het moment van het schrijven van deze marktstudie nog steeds de wereld in zijn grip heeft. Om besmettingen tegen te gaan, zijn grote delen van de wereld in quarantaine of zelfs in lockdown gegaan.

Japan heeft nooit een algemene lockdown ingevoerd, zoals dat bijvoorbeeld in België het geval was. De reden hiervoor is dat de Japanse regering grondwettelijk, geen beperkingen op de beweging van zijn inwoners, of op de commerciële activiteit kan leggen. De noodtoestand werd wel afgeroepen, wat betekende dat bedrijven financiële steun konden krijgen in periodes van lagere omzet. Hoewel de noodtoestand bedrijven niet verplichtte om hun werknemers van thuis uit te laten werken, waren er heel wat bedrijven die opteeden voor deze strategie.

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



Zoals duidelijk is uit deze grafiek¹⁸, zal ook na COVID-19 45% van de bedrijven ofwel volledig, ofwel deels werken van thuis uit blijven uitoefenen. Toen de COVID-19 besmettingen het hoogst opliepen, was er onmiskenbaar een invloed op consumptiepatronen, waar meer consumenten kozen voor aankopen via e-commerce.

2.3.2 Groei in c2c e-commerce

In het midden van de jaren negentig werd het duidelijk dat het internet een goed medium is voor c2c e-commerce, dankzij de reuzen eBay en Craigslist. Het duurde echter niet lang voor grote bedrijven het grootste deel van de e-commerce markt op zich namen, mede geholpen door naamsbekendheid, en meer vertrouwen van de consument.

De smartphone heeft hier echter verandering in gebracht. Japan is een zeer smartphone-gerichte markt. De smartphone heeft het heel gemakkelijk gemaakt om een foto te trekken van een product dat men wil verkopen, en deze foto te gebruiken om het product online te promoten. Dit betekent dat de c2c e-commerce markt een belangrijke concurrent is voor de b2c markt. En dit wordt weergegeven in de groei; de Japanse c2c e-commerce markt groeide 9.5% van 2018 op 2019, wat meer is dan de b2c e-commerce markt (7.65%) en b2b e-commerce markt (2.54%).

De groei van mobile commerce of m-commerce lijkt echter gehinderd te worden door twijfels rond informatieveiligheid bij de Japanse consument. Uit een studie van het betaalverwerkingsbedrijf WorldPay in 2018 bleek dat maar 32% van de Japanse consumenten instemt met het gebruik van biometrische data om betalingen sneller te laten verlopen, en dat maar 37% zich comfortabel voelen met het opslaan van financiële gegevens op een app. De ondervoorzitter van WorldPay in Japan merkte op dat lekken van gegevens op grote schaal in de Japanse markt in recente jaren kan bijgedragen hebben aan deze tendens. Hetzelfde verslag merkte echter wel op dat geschat wordt dat in 2022 een kwart van de betalingen via smartphones zal gebeuren¹⁹. Andere redenen die gegeven worden is de lage penetratiegraad

¹⁸ PRESIDENT Inc., 90% of companies back to normal commutes after COVID-19. Is the 'new normal' way of working an illusion? (9割の企業は「コロナ収束後は原則全員出社」…働き方のニューノーマルは幻想か), 26 januari 2021, <https://president.jp/articles/-/42547>

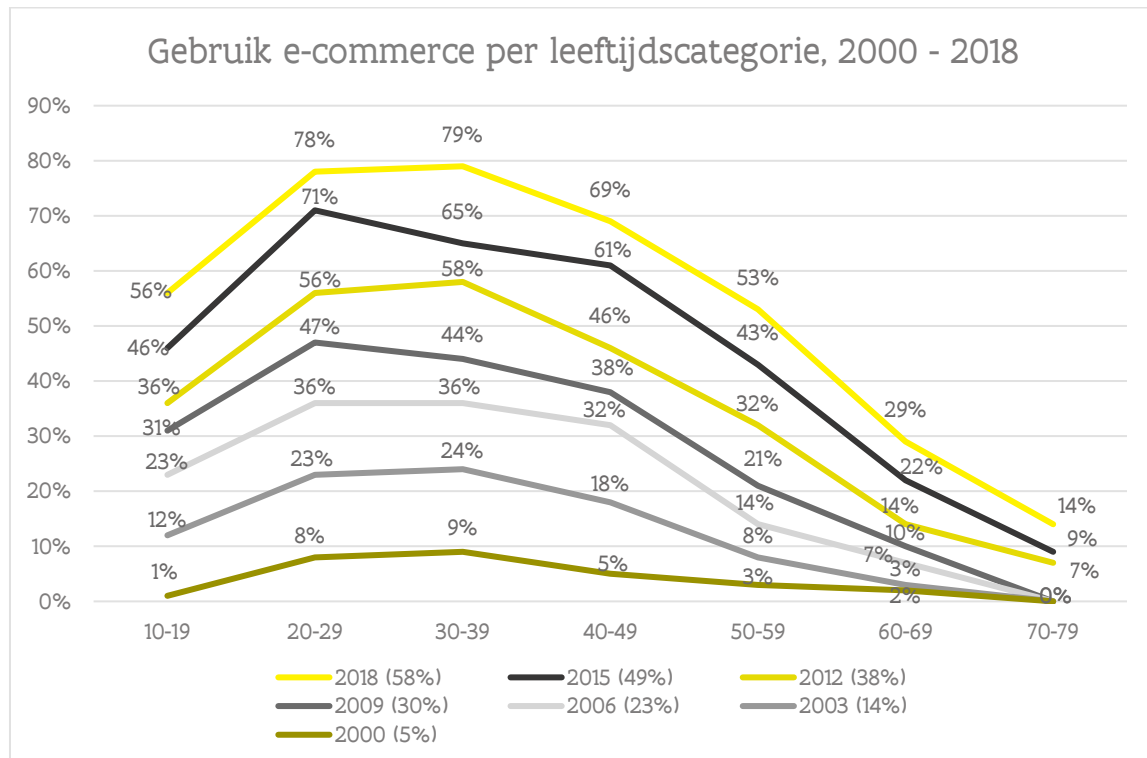
¹⁹ GSM Association, Japan m-commerce hampered by security fears, 15 januari 2019, <https://www.mobileworldlive.com/money/news-money/japan-m-commerce-hampered-by-security-fears>



(28%) van smartphones in de bevolking van 60 of ouder (34% van de bevolking), en sterke concurrentie van betaling met magneetkaarten²⁰

2.4 PROFIEL VAN DE JAPANESE ONLINE SHOPPER

Uit een studie van Nomura Research Institute van 2019 blijkt dat in 2018, e-commerce het meeste gebruikt werd door personen in de leeftijdscategorieën 20 – 29 en 30 – 39 jaar oud. In totaal gebruikt 58% van de bevolking e-commerce ten minste een keer in het jaar²¹.

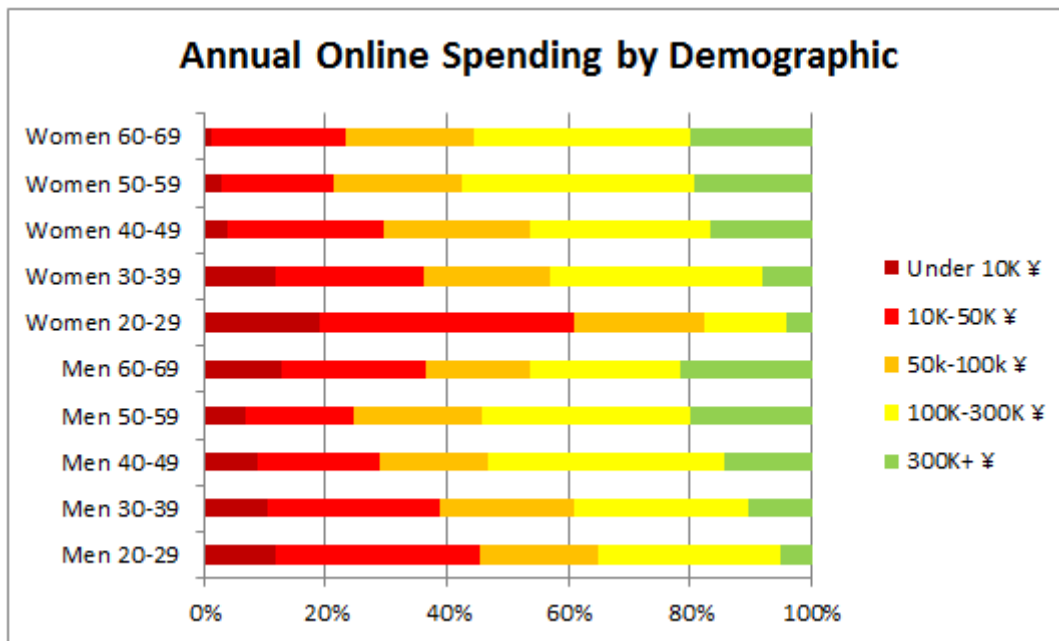


Hoewel oudere generaties minder vaak e-commerce gebruiken, is er wel de tendens om voor hogere bedragen aan te kopen. Dit is zichtbaar in de volgende grafiek²².

²⁰ Euromonitor, Three Reasons Why Japan Is Falling Behind in Mobile Commerce, 22 april 2017, <https://blog.euromonitor.com/three-reasons-why-japan-falling-behind-mobile-commerce/>

²¹ Nomura Research Institute, Questionnaire for 10000 people, tendencies in consumption and values of the Japanese consumers (生活者 1 万人アンケート(8 回目)にみる日本人の価値観、消費行動の変化), 6 november 2018, <https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/knowledge/report/cc/mediaforum/2018/forum272.pdf?la=ja-JP&hash=11CCF832BC6EC6481392389F6BBD74B4D12C51A2>

²² Btrax, Who Shops Online More in Japan – Younger or Older People?, 7 december 2016, <https://blog.btrax.com/who-shops-online-more-in-japan-younger-or-older-people/>



Beide geslachten gebruiken e-commerce, hoewel er verschillen zijn per productcategorie. Volgens een artikel van het Japanse marketingagentschap btrax van 2016, had in de laatste 12 maanden 59% van de mannen een computer online aangekocht, terwijl hetzelfde gold voor slechts 27% procent van de vrouwen. Een omgekeerd beeld was te zien in de categorie cosmetica, waar op hetzelfde tijdstip slecht 17% van mannen een aankoop gedaan had, ten opzichte van 59% bij de vrouwen. Voor kledij was er een betere balans, met 45% van mannen en 66% van vrouwen met een recente aankoop in deze categorie²³.

De redenen waarom e-commerce gebruikt zijn, lijken wel veranderd in 2018 ten opzichte van 2000. Waar in 2000 consumenten voornamelijk e-commerce gebruikten omdat het goedkoper is dan winkels (40% van ondervraagden), wordt het in 2018 voornamelijk gebruikt omdat het tijd bespaart, en men niet fysiek naar de winkel moet gaan (44% van ondervraagden)²⁴.

E-commerce websites worden echter niet alleen gebruikt voor de eigenlijke aankoop, maar ook voor het verzamelen van informatie over een product of dienst alvorens de aankoop, zelfs in het geval van een aankoop in een fysieke winkel. Uit een onderzoek van e-research-global.com in samenwerking met NEO MARKETING INC blijkt dat 94.4% van de consumenten al eens informatie over een product of dienst online heeft opgezocht voor de aankoop²⁵. De meest gebruikte websites zijn search engines, maar in een recente studie zeggen 42.7% van de consumenten dat ze ook naar reacties van andere gebruikers kijken²⁶. Dit stemt overeen met de tendens van Japanse consumenten om geïnformeerde beslissingen te willen maken, zoals verder in deze marktstudie nog besproken wordt. Een bezoek aan een e-commerce website kan de consument de nodige informatie verschaffen.

²³ Btrax, Who Shops Online More in Japan – Younger or Older People?, 7 december 2016, <https://blog.btrax.com/who-shops-online-more-in-japan-younger-or-older-people/>

²⁴ Impress Corporation, An impress Group Company, EC use up to 58%, 80% for people in their thirties (ネット通販・EC サイト利用率は 58% 年代別では 30代が最多の約 80%), 13 november 2018, <https://netshop.impress.co.jp/node/5950>

²⁵ IT Media, Online research before buying and differences between the two sexes (買い物前にネットで情報収集——男女で行動に違い?), 20 mei 2018, <https://japan.cnet.com/article/20401950/>

²⁶ Hakuhodo Institute of Life and Living, Hakuhodo Inc., User feedback research before purchase (買う前にインターネット上の口コミを調べる), 2020, <https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/914.html>



3. BELANGRIJKSTE SPELERS IN DE E-COMMERCE MARKT

Hieronder vindt u de grootste e-commerce spelers in de Japanse markt²⁷:

Website	Bezoekers per maand (juni 2019)	Jaarlijkse verkoopscijfer (JPY)	Jaarlijkse verkoopcijfer (USD)
Rakuten	365.37 miljoen	3.43 biljoen JPY	31.7 miljard USD
Amazon	519.72 miljoen	2.75 biljoen JPY	25.42 miljard USD
Yahoo! Shopping	78.99 miljoen	731 miljard JPY	6.76 miljard USD
ZOZOTOWN	29.43 miljoen	308 miljard JPY	2.85 miljard USD
Wowma!	17.77 miljoen	99 miljard JPY	915 miljoen USD
Qoo10	9.66 miljoen	93 miljard JPY	859 miljoen USD

De bovenstaande tabel geeft een overzicht van de belangrijkste platformen voor e-commerce in Japan, gerangschikt op basis van de jaarlijkse omzet. Rakuten en Amazon zijn veruit de grootste platformen op de markt, met Yahoo! Shopping een verre derde. Het moet wel gezegd worden dat Rakuten een meer gediversifieerd business model heeft dan de andere platformen. Meer dan de andere websites in de lijst worden op Rakuten ook transacties gedaan zoals reservaties van reizen, (hotels en vluchten), transacties via Rakuten Pay (een elektronische transactie vergelijkbaar met bancontact in Vlaanderen), en Rakuma (een applicatie voor het verhandelen van tweedehands kledij) bevat. De definitie van e-commerce gegeven in hoofdstuk 1 van deze marktstudie omvat ook zulke transacties, en daarom zijn deze aan deze cijfers toegevoegd. Als het enkel gaat om klassieke e-commerce (online verhandelen van goederen) is Amazon het grootste platform op de Japanse markt.

3.1 RAKUTEN ICHIBA

Deze e-commerce website van Rakuten werd in 1997 opgericht door Hiroshi MIKITANI en vormt de basis voor verschillende andere diensten en producten onder de Rakuten naam, onder andere fintech diensten, digital content, en bank- en verzekeringsdiensten²⁸. Het e-commerce rijk van Rakuten Ichiba strekt zich momenteel uit tot buiten Japan, want het platform heeft bijvoorbeeld websites gericht op de Franse²⁹ en Britse³⁰ markt, en is in totaal actief in 30 landen³¹. Tot 2020 was Rakuten ook actief in de Verenigde Staten van Amerika, waar het werd opgericht in 2010 toen het Buy.com overnam. Als redenen voor de sluiting van de website werden onder andere de zware competitie met Amazon, en de mislukte re-branding van de populaire Buy.com site gegeven³².

²⁷ Btrax, *Selling in Japan: E-commerce Landscape in Japan 2019*, 2 juli 2019, <https://blog.btrax.com/e-commerce-trends-in-japan/>

²⁸ Rakuten Group, Inc., *Our Businesses*, <https://global.rakuten.com/corp/about/company/>

²⁹ Rakuten France, Homepage, 2000 – 2021, <https://fr.shopping.rakuten.com/>

³⁰ 2020 Rakuten Europe S.à r.l., Homepage, 2020, <https://rakuten.co.uk/>

³¹ Rakuten Group, Inc., *Regions*, <https://global.rakuten.com/corp/about/company/global.html>

³² Verizon Media, *Rakuten is shuttering the online shop formerly known as Buy.com*, 31 juli 2020, <https://techcrunch.com/2020/07/30/rakuten-is-shuttering-the-online-shop-formerly-known-as-buy-com/>

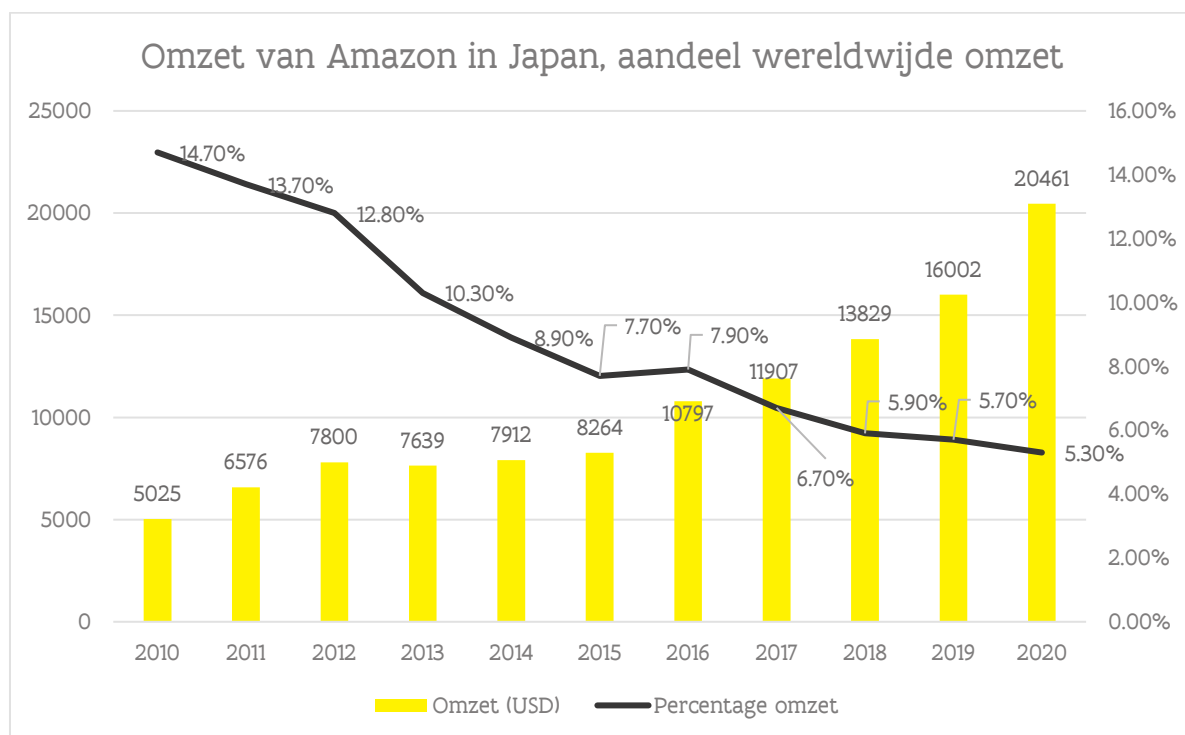
Zoals hierboven vermeld, is Rakuten (inclusief diensten anders dan e-commerce) het grootste platform op de Japanse markt. Rakuten heeft meer dan 116 miljoen geregistreerde gebruikers in Japan (september 2020), en 1.4 miljard gebruikers wereldwijd (februari 2019)³³.

Anders dan de concurrenten geeft Rakuten Ichiba op zijn e-commerce platform meer steun aan de verkopers om hun zaken beter te laten draaien, door bijvoorbeeld het aanbieden van consulentendiensten³⁴. Velen hiervan spreken Engels, en helpen verkopers om hun website te optimaliseren, een functie die uitgebreider is dan bijvoorbeeld bij Amazon, dat heel productgericht werkt. Verkopers op Rakuten Ichiba kunnen hun zogenaamde 'Storefront' aanpassen met foto's en tekst.

Rakuten bood de Cross-border-services aan, gelijkaardig aan de FBA-diensten (Fulfillment by Amazon) van Amazon, waarbij zij de opslag en orderverwerking op zich nemen. Deze diensten zijn echter stopgezet sinds juli 2020. Meer informatie hierover vindt u in hoofdstuk 5.6 Opslag en orderverwerking.

3.2 AMAZON

De volgende grafiek geeft de evolutie weer van de omzet van Amazon in Japan, in absolute cijfers en als percentage van de wereldwijde omzet van Amazon³⁵:



De grafiek toont enerzijds aan dat de omzet van Amazon in Japan (amazon.co.jp) zo goed als elk jaar stijgt, maar dat anderzijds het aandeel van de Japanse markt in de wereldwijde omzet van Amazon afgenomen is in de voorbije tien jaar. De reden hiervoor is dat de stijging van de omzet in de Japanse markt minder snel is dan in andere markten. Bijvoorbeeld, hoewel de Japanse

³³ Rakuten Group, Inc. *About Us*, <https://global.rakuten.com/corp/about/>

³⁴ Rakuten Group, Inc. *Start Selling In Japan*, <https://www.rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/>

³⁵ Impress Corporation. An impress Group Company. Amazon 2020 performance overview (アマゾン日本事業の売上高は約 2.2 兆円【Amazon の 2020 年実績まとめ】), 9 februari 2021, <https://netshop.impress.co.jp/node/8434>

markt groeide met 27.9% in 2020, was dat 33% in Duitsland (7.7% van wereldwijde omzet), 36.1% in de Verenigde Staten (68.3% van wereldwijde omzet), en wel 51.1% in het Verenigd Koninkrijk (6.9% van wereldwijde omzet)³⁶. Deze omzet langs Japanse kant omvat vergoedingen van verkopers op het platform, omzet van abonnementen, omzet van Amazon Web Services etc.

Amazon wordt veel gebruikt door kleine en middelgrote ondernemingen in Japan. In 2018 was de totale waarde van alle verrichtingen van zulke firma's op het platform 900 miljard Japanse yen (ongeveer 7.5 miljard euro). Amazon maakt geen cijfers publiek van de bedragen die worden verhandeld op hun platform, maar aangezien ongeveer de helft van alle verhandelde goederen van derden komen, kan aan de hand van de omzet van administratiekosten worden geschat dat op Amazon.co.jp ten minste 3.2 biljoen Japanse yen (ongeveer 26.7 miljard euro) wordt verhandeld³⁷.

Amazon Japan is vaak het startpunt voor buitenlandse firma's op de Japanse e-commerce markt, omdat deze buitenlandse firma's vaak al actief zijn op Amazon in andere markten. Dit betekent dat de firma's reeds vertrouwd zijn met de interface en de betalingsprocedures. Gebruik van de andere grote platformen in Japan is moeilijker in het begin³⁸. Verder beschikt Amazon ook over de FBA-diensten (Fulfilment by Amazon), waarbij zij de opslag en orderverwerking op zich nemen.

3.3 YAHOO! SHOPPING

Yahoo! Shopping is een relatief nieuwe speler in de markt, opgericht in 1999 door de Japanse arm van de Amerikaanse aanbieder van internetdiensten Yahoo!³⁹. De firma is sindsdien echter gestaag gegroeid, en is met gemiddeld 85.1 miljoen bezoekers per maand (2019 data) de derde grootste e-commerce website op de Japanse markt⁴⁰.

De strategie van Yahoo! Shopping voor inkomsten te verkrijgen uit de verkoop van goederen op hun platform staat bekend als de '*E-commerce Revolution*' strategie. De meeste e-commerce websites heffen verwerkingskosten op transacties via hun platform. Yahoo! Shopping daarentegen verkrijgt inkomsten op twee manieren. De eerste is dat elke consument T-punten ontvangt bij een aankoop. T-punten zijn een populair getrouwheidsprogramma op nationale schaal in Japan. Deze T-punten kunnen daarna gebruikt worden bij een volgende aankoop als deel van de betaling. Dit spoort consumenten aan om verdere aankopen te doen in de toekomst. En andere bron van inkomsten is de 3% verwerkingskosten die Yahoo! Shopping heft op transacties van fondsen van en naar hun platform via overschrijving en kredietkaart. Verder kunnen verkopers op het platform ook betalen om hun producten te promoten op de Yahoo! Shopping website⁴¹.

³⁶ Impress Corporation, An impress Group Company., Amazon 2020 performance overview (アマゾン日本事業の売上高は約 2.2 兆円【Amazon の 2020 年実績まとめ】), 9 februari 2021, <https://netshop.impress.co.jp/node/8434>

³⁷ UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, Commision file on Amazon Inc., <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1018724/000101872421000004/amzn-20201231.htm>

³⁸ EU-JAPAN CENTRE FOR INDUSTRIAL COOPERATION (2018), 'Market entry to Japan via e-commerce'. Zichtbaar op: <https://www.eubusinessinJapan.eu/sites/default/files/2018-06-market-entry-via-ecommerce-eubij.pdf> (Laatst geopend 8 juli 2021)

³⁹ Yahoo Japan, *Corporate History*, <https://about.yahoo.co.jp/en/info/history/>

⁴⁰ Disfold, *Top 10 e-commerce sites in Japan 2019*, 7 oktober 2020, <https://disfold.com/top-e-commerce-sites-japan/>

⁴¹ Yahoo Japan Corporation, Fees and payments (料金・費用について), 2021, <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/cost/>

4. TOETREDEN OP DE E-COMMERCE MARKT IN JAPAN

De e-commerce markt biedt een relatief simpel, goedkoop en laag risico alternatief tot de gebruikelijke manier van toetreden tot de markt, via plaatselijke distributeurs. Een groot voordeel is dat promotiemateriaal dat reeds voorhanden is in andere markten relatief gemakkelijk, mits lokalisatie (vertaling en aanpassen aan de plaatselijke cultuur) waar nodig, ook gebruikt kan worden in de Japanse markt. Het EU-Japan Centre for Industrial Cooperation geeft de volgende stappen aan voor toetreding tot de Japanse markt via e-commerce⁴².

4.1 MARKTANALYSE

Hoewel deze studie informatie geeft over e-commerce in Japan, is het noodzakelijk dat bedrijven ook de markt specifiek voor hun producten/diensten bestuderen. Het is belangrijk om voldoende informatie te verzamelen omtrent grootte van de markt, mogelijke concurrentie, potentiële partners, alsook karakteristieken van producten/diensten in de Japanse markt, en standaarden en reglementeringen die moeten nageleefd worden. Hierna kan de slaagkans van uw firma op de markt worden geanalyseerd, samen met een raming van kosten en het opstellen van de beste strategie in de markt. Informatie zoals deze kan verkregen worden op aanvraag bij Flanders Investment & Trade, of gevonden worden op de websites van de Japan External Trade Organization (JETRO)⁴³ en het EU-Japan Centre for Industrial Cooperation⁴⁴.

4.2 IMPORT PROCEDURES

Japan heeft zeer hoge productnormen, en import vergt een streng proces van screening, test, en licenties die invoer mogelijk maken. De reglementeringen zijn het zwaarst voor elektronische producten, voedingswaren, cosmetica, gezondheidsproducten en voedingssupplementen. Indien u een partner in de Japanse markt heeft, zoals een distributeur, kan deze u helpen met het verwerken van deze reglementeringen. Indien u direct verdeeld in de markt is het belangrijk dat u zich bekend maakt met de reglementeringen en standaarden, en de werking van de Japanse douane en relevante overheidsinstellingen⁴⁵. Indien een lading niet voldoet aan de Japanse vereisten wordt deze vernietigd of teruggezonden.

Producten die bestemd zijn voor import in Japan moeten 24 uur voor aankomst aangekondigd worden bij de Japanse douane als de verzending gebeurt per schip, en 3 uur in het geval van vervoer per vliegtuig⁴⁶.

Goederen ingevoerd in Japan zijn onderhevig aan consumptietaks (10%, voor goederen ter waarde van meer dan 10000 yen), invoertaks (voor sommige producten geldt een nultarief), en eventuele andere taxaties (bv. alcoholaccijns). Invoertaks geldt op de gehele transactiekost, inclusief de betaling aan de Japanse agent, kosten voor verpakking en materiaalkosten, kosten voor in-, uitladen en vervoer (inclusief verzekering). Deze moeten bij de waarde van de producten geteld worden. Welke invoertaks geldt voor producten, en welke voorwaarden gelden

⁴² EU-JAPAN CENTRE FOR INDUSTRIAL COOPERATION (2018), 'Market entry to Japan via e-commerce'. Zichtbaar op: <https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/2018-06-market-entry-via-ecommerce-eubij.pdf> (Laatst geopend 8 juli 2021)

⁴³ Japan External Trade Organization(JETRO), Homepage, 1995-2021. <https://www.jetro.go.jp/en/>

⁴⁴ EU-Japan Centre. Homepage, 2021. <https://www.eu-japan.eu/>

⁴⁵ Japan Customs and Tariff Bureau, *Summary of Customs Procedures*, <https://www.customs.go.jp/english/summary/index.htm>

⁴⁶ EU-JAPAN CENTRE FOR INDUSTRIAL COOPERATION (2018), 'E-Commerce in Japan'. Zichtbaar op: https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/e-commerce_in_japan.pdf (Laatst geopend 8 juli 2021)



voor een preferentiële tarief, kan bekeken worden op de [Access2Markets databank](#) van de Europese Commissie.

4.3 AANMAAK ACCOUNT E-COMMERCE WEBSITES

Bedrijven die over een Amazon account beschikken kunnen die in de meeste landen en markten gebruiken waar Amazon actief is. Japan is echter samen met China hier de uitzondering op de regel, en u heeft een nieuwe account nodig om de Japanse website van Amazon te gebruiken. Het aanmaken van deze account is volgens dezelfde procedure als in andere landen⁴⁷.

Voor Rakuten en Yahoo! Shopping moet een nieuwe account voor de Japanse markt aangemaakt worden. Hiervoor moet u een agent inschakelen in de Japanse markt die de account voor u registreert. Deze moet voor u de account openen eens de beslissing is genomen om in Japan te verkopen. De account is op naam van de agent, maar natuurlijk kan de webpagina zelf worden aangepast om uw merk te tonen. Tijdens de procedure om de account te openen, moeten de nodige procedures gevolgd worden en documenten ingediend worden. De procedure zelf neemt normaal gezien ongeveer twee weken in beslag.

4.4 WEBPAGINA ('STOREFRONT') DESIGN

Amazon's webdesign is gefocust op de producten die verkocht worden, en verkopers moeten niet hun eigen pagina 'aankleden'. Op Rakuten en Yahoo! Shopping kan u dit wel doen, en uw eigen unieke 'Storefront' creëren, zelf, of met de hulp van de bovengenoemde agent of een designbureau. Vaak beginnen bedrijven op Amazon, wat het meest gebruikt wordt, en de minste aankleding vergt. Eens succes geboekt wordt met de verkoop op Amazon, kan ook naar andere platformen uitgebreid worden, waar de informatie die reeds op Amazon staat hergebruikt kan worden.

De media en informatie die vermeld staat op de webpagina dient hiervoor goed gelokaliseerd te worden. Dit houdt in dat tekst vertaald moet worden, maar nog belangrijker is dat u voldoende informatie en afbeeldingen toont, zodat het Japanse publiek een geïnformeerde aankoop kan doen. Japanse consumenten hebben graag veel informatie alvorens een aankoop te doen, omdat ze een verkoper moeten vertrouwen vooraleer ze een transactie uitvoeren.

4.5 DAGELIJKS E-COMMERCE OPERATIES

Hoewel sommige firma's opteren om Japanse of Japanstalige werknemers aan te nemen, voeren de meeste de dagelijkse operaties van de e-commerce website uit via een agent in de Japanse markt. Alle aspecten van het zakendoen (behandelen van bestellingen, inventarisbeheer, klantendienst, alsook marketing en financiële zaken) zullen in dit geval door de agent gedaan worden, aangezien voor de meeste taken Japans noodzakelijk is. Goede agenten hebben de vakbekwaamheid voor deze operaties in huis.

4.6 OPSLAG EN ORDERVERWERKING

Amazon biedt diensten aan waarbij zij de opslag en orderverwerking op zich nemen, de FBA (Fulfillment by Amazon)-diensten.

⁴⁷ SHARING JAPAN LIFE., Super easy! How to create an Amazon Japan account, 11 augustus 2020, <https://sharing-japan-life.com/super-easy-how-to-create-an-amazon-japan-account/>



Fulfilment is the process of storing, packing, and shipping orders as well as handling returns and exchanges. Effective, reliable ecommerce fulfilment delights customers. With FBA, you send your products to Amazon's fulfilment centers, and we pick, pack, ship, and provide customer service for those products⁴⁸.

Rakuten bood gelijkaardige diensten aan in hun Cross-border-services, maar deze zijn sinds 1 juni 2020 stopgezet, zodat Rakuten zich kon focussen op de Japanse binnenlandse markt⁴⁹.

De diensten van derde partijen kunnen ook aangesproken worden om de opslag en orderverwerking te doen. Er zijn verschillende spelers die logistieke diensten aanbieden, en deze kunnen op de hoogte gehouden worden door de agent of een technologiepartner die de real-time link kan vormen tussen het orderverwerkingssysteem van het e-commerce platform (RMS of Rakuten Merchant Server voor Rakuten⁵⁰, en het StorePro platform voor Yahoo!⁵¹), en deze logistieke speler.

4.7 FINANCIËN

Opbrengst op Amazon kan direct vanuit Amazon verzonden worden naar buitenlandse banken via de Amazon Currency Converter⁵². Er is ook de optie om een bankrekening in Japan te openen via een partner in Japan.

Opbrengst op andere platformen zoals Rakuten en Yahoo! Shopping kan niet direct naar het buitenland verstuurd worden. Het is gebruikelijk dat hier de agent de bankrekening opent op naam van de agent, en dat deze alle transacties regelt (betalingen aan partners in de Japanse markt, ontvangen van betalingen van klanten, en het internationaal versturen van fondsen naar de bankrekening van de opdracht gevende firma).

4.8 MARKETINGSTRATEGIE SOCIALE MEDIA

Hoewel Japan een hoge penetratiegraad heeft voor internet (92%), met wel 116.5 miljoen gebruikers (beide cijfers voor januari 2020⁵³), ligt de penetratiegraad voor sociale media met 65%, en 82 miljoen gebruikers laag in vergelijking met de rest van de wereld⁵⁴. We zien echter dat hoewel internetgebruik daalde in 2020 ten opzichte van 2019 (-2.1 miljoen gebruikers, -1.8%), gebruik van sociale media in dezelfde periode steeg (+3 miljoen gebruikers, +3.8%)⁵⁵. Deze stijging, alsook het grote absolute aantal gebruikers, maakt een goede sociale media marketingstrategie belangrijk.

Het belangrijkste sociale media-platform in Japan is LINE, een Japanse chatapplicatie met 84 miljoen MAU (Monthly Average Users) in Japan alleen, en 165 miljoen over de hele wereld (April

⁴⁸ Amazon.com Services LLC, *FULFILLMENT BY AMAZON*, 2021, <https://sell.amazon.com/fulfillment-by-amazon.html>

⁴⁹ Ascential Events (Europe) Limited, *Rakuten Global Market shutters as focus shifts to beefing up local offerings*, 18 mei 2020, <https://www.warc.com/newsandopinion/news/rakuten-global-market-shutters-as-focus-shifts-to-beefing-up-local-offerings/43617>

⁵⁰ Rakuten Group, Inc., *Start Selling in Japan*, <https://www.rakuten.co.jp/ec/sellinjapan/>

⁵¹ EU-JAPAN CENTRE FOR INDUSTRIAL COOPERATION (2018), 'Market entry to Japan via e-commerce', Zichtbaar op: <https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/2018-06-market-entry-via-ecommerce-eubij.pdf> (Laatst geopend 8 juli 2021)

⁵² Amazon.com, Inc., *Payments for Global Accounts*, 1999-2021, <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G201468470>

⁵³ Kepios, *DIGITAL 2020: JAPAN*, 13 februari 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan>

⁵⁴ SB Telecom Europe Ltd., *A complete guide to social media in Japan*, 1 juli 2020, <https://www.digitalmarketingforasia.com/a-complete-guide-to-social-media-in-japan/>

⁵⁵ Kepios, *DIGITAL 2020: JAPAN*, 13 februari 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-japan>



BIJLAGE 1: MOGELIJKE PARTNERS OP DE JAPANESE MARKT

In het hoofdstuk over toetreden tot de Japanse markt via e-commerce spraken we vaak over 'partners' in de Japanse markt. Hieronder geven we een lijst van mogelijke partners in de markt.

DIGITAL MARKETING AGENCY

Fenetre Partners	https://www.fenetre.co.jp/services/ecommerce-support-in-japan
eBiz Japan	https://www.ebiz-japan.com/
i-order	http://www.i-order.asia/
btrax	https://btrax.com/services/
Rising Sun Commerce	https://risingsuncommerce.com/
Wasabi Communications	https://www.wasabi-communications.com/en/
BIG PICTURE INTERNATIONAL, Inc.	https://www.bigpictureint.com/

RELEVANTE VAKBEURZEN

eCommerce Fair Tokyo 2022	https://www.ecfair.jp/en/
Advanced E-commerce and Retail Expo	https://www.japan-it-autumn.jp/en-gb/about/ec.html

Disclaimer

De informatie die u in deze publicatie vindt, is bedoeld als achtergrondinformatie die u moet in staat stellen een beeld te vormen met betrekking tot de hierin behandelde materie. Zij is met de grootste zorg verzameld op basis van de beschikbare data en documentatie op het ogenblik van de publicatie. Deze publicatie heeft bijgevolg niet de ambitie van volledigheid of geldigheid voor uw specifieke situatie. Zij kan bijgevolg nooit beschouwd worden als een juridisch, financieel of ander gespecialiseerd advies. Flanders Investment & Trade (FIT) kan in die zin nooit verantwoordelijk gesteld worden voor gebeurlijke foutieve vermeldingen, weglatingen of onvolledigheden in deze publicatie. FIT kan evenmin verantwoordelijk worden gesteld voor het gebruik of de interpretatie van de informatie in deze publicatie. De verwijzingen in deze publicatie naar bepaalde entiteiten, bedrijven en/of personen houden geen bijzondere aanbevelingen in die voor Flanders Investment & Trade enige verantwoordelijkheid zou kunnen teweegbrengen.

datum van publicatie: Augustus / 2021