



DE REALISE

van de Twinkle100

De Twinkle100 is de publicatie die inzicht biedt in de grootste online verkopers in Nederland. In achttien edities groeide het uit tot de meest geraadpleegde publicatie over e-commerce in Nederland. Hoe meer belang er aan een onderzoek wordt gehecht, hoe meer vragen er worden gesteld over de totstandkoming. In een sector die zo snel verandert als e-commerce, moet de onderzoeksmethode elk jaar opnieuw onder de loep worden genomen. In deze verantwoording geven we duidelijkheid over de gebruikte onderzoeksmethoden, wat de criteria zijn voor opname en welke omzetdefinities zijn gebruik.

Waarom een Twinkle100?

Al sinds 2008 rangschikt de redactie van Twinkle de online verkopers van Nederland. Het doel is helder: inzicht geven in de snel groeiende e-commercemarkt. Waar vinden in Nederland de online aankopen plaats? Die vraag diende als uitgangspunt bij het maken van de allereerste Twinkle100 en is dat nog steeds in de huidige editie.

Welke bedrijven staan in de Twinkle100?

De Twinkle100 biedt een overzicht van de grootste online verkooporganisaties die actief zijn in Nederland. Er staan zowel binnenlandse als buitenlandse bedrijven op de lijst. De voornaamste criteria voor opname in de lijst is dat de bedrijven:

- primair fysieke producten verkopen
- primair consumenten bedienen (b2c > b2b)

- primair via hun eigen sites en/of apps verkopen
- Organisaties zijn in de lijst opgenomen wanneer zij online verkoopactiviteiten uitvoeren op de Nederlandse markt. Een organisatie kan met één notering in de lijst staan met daaronder meerdere labels, wanneer de Nederlandse e-commerce activiteiten voor deze labels centraal worden aangestuurd. Denk hierbij aan Intergamma (Gamma en Karwei).

Andersom kan een holding zijn opgesplitst met meerdere noteringen, zoals in het geval van Ahold Delhaize (genoteerd met bol, Albert Heijn, Etos en Gall & Gall). Om tot deze indeling te komen, is onder andere gekeken naar de aansturing, de locatie van waaruit wordt gewerkt, gebruikte systemen, leveranciers en naar hoe de organisaties (bijvoorbeeld als werkgever) naar buiten treden. In sommige gevallen verandert de aansturing van een organisatie gedurende een jaar. Voor deze Twinkle100 zijn de tijdens de afgelopen jaarwisseling (2024-2025) geldende organisatiestructuur en naamstelling gebruikt.

Hoe komen we aan de omzetcijfers?

Alle bedrijven waarvan wij vermoeden dat zij groot genoeg kunnen zijn voor opname in de Twinkle100, hebben dit voorjaar een uitnodiging gekregen om deel te nemen aan een enquête. Zij konden daarin onder andere hun





RING

Nederlandse online verkopen in 2024 opgeven. In totaal zeshonderd organisaties ontvingen de enquête. Helaas wil, mag of kan niet iedereen die de enquête ontving uitspraken doen over financiële cijfers. Wanneer een bedrijf wél meewerkte, is de opgegeven omzet genoteerd als 'eigen opgave'. Bij twijfel over de juistheid van deze opgave is respondenten op de criteria gewezen en/of om opheldering gevraagd. Van de bedrijven die geen opgave hebben gedaan, is de online omzet geschat. Dat werd gedaan door HvA-lector Jesse Weltevreden, onderzoeker Duurzame Marketing Anke Vermeer, BBP Media-directeur Peter van Balsfoort en MarketingTribune-hoofdredacteur Kel Koenen. De hieruit voortkomende educated guesses zijn vervolgens voorgelegd aan de betrokken bedrijven, die zo de gelegenheid kregen om te reageren. Wanneer een bedrijf heeft teruggekoppeld dat een gemaakte schatting redelijk was, staat er 'bevestigde schatting' bij het bedrag op de profielpagina. Bij het uitblijven van een reactie staat het bedrag genoteerd als 'schatting'. Bij gelijke verkoopbedragen krijgen genoteerde bedrijven dezelfde ranking, waardoor er in deze publicatie bijvoorbeeld twee nummers 30 zijn en geen nummer 31. In zulke gevallen (ex aequo) worden eerst de bedrijven genoemd die het bedrag zelf hebben opgegeven of de schatting hebben bevestigd, vervolgens wordt een alfabetische volgorde gehanteerd.

Hoe komen de schattingen tot stand?

Voor het schatten van de omzet-cijfers wordt gebruikgemaakt van verschillende bronnen. Daarbij valt te denken aan jaarverslagen, (congres)presentaties, bij de Kamer van Koophandel gedeponeerde stukken, mediaberichten, tipgevers, cijfers van onderzoeksbureaus als GfK, Kantar en het CBS, SimilarWeb-statistieken en onderzoeksdata van de HvA. Dankzij het groeiende aantal datapunten dat hierbij door de jaren heen is verzameld, benaderen deze *educated guesses* de werkelijkheid steeds beter. Elk bedrag wordt geschat aan de hand van de meest actuele informatie. Om die reden vergelijken we niet met schattingen uit voorgaande jaren en noteren we in de lijst geen termen als 'stijgers' en 'dalers'.

Wat zeggen de bedragen?

De bedrijven zijn in deze Twinkle100 gerangschikt op hun online verkopen in Nederland in het kalenderjaar 2024, ex btw en met aftrek van retourorders. Buitenlandse verkopen tellen niet mee, omdat we alleen inzage willen bieden in de Nederlandse markt. Zoals hierboven vermeld, zijn alleen bedrijven opgenomen die meer dan de helft van hun omzet danken aan consumenten. Hun 'b2b-bijvangst' in Nederland telt echter mee. Een groot aantal bedrijven in de Twinkle100 verkoopt ook aan Nederlandse klanten via verkoopplatformen. Omdat zij deze platformverkopen

als eigen sales beschouwen, en om praktische redenen, is respondenten expliciet gevraagd deze marktplaatsverkopen bruto bij de omzet in eigen kanalen op te tellen.

Omgekeerd zijn de niet geringe *third party sales* op platformen als bol en Amazon (ook bruto) meegenomen in hun verkoopcijfer, dit om de impact die deze platformen hebben op het Nederlandse webwinkellandschap te duiden. Vóór de editie van 2022 werden alléén platformen in de lijst opgenomen wanneer hun omzet primair uit eigen verkopen afkomstig was. Omdat een steeds groter aandeel van de online verkopen in Nederland plaatsvindt op platformen, nemen we sinds de editie van 2022 alle marktplaatsen mee en nemen we de dubbeltellingen die daarmee gepaard gaan voor lief.

Zijn dubbeltellingen in de Twinkle100 echt niet te voorkomen?

Dit zou mogelijk zijn door alleen naar kassa-inkomsten te kijken (ranking op basis van check-out), of door bedragen alleen toe te rekenen aan de partij die juridisch gezien de verkoper is. In het eerste geval zullen de platforms verder afstand nemen van de partijen die op de platforms verkopen, in het tweede geval wordt de rol van platforms in e-commerce kleiner gemaakt dan die werkelijk is; bol is juridisch bijvoorbeeld geen partij in de aankopen bij partners op zijn site (naar schatting zo'n 60 procent van het handelsvolume). Een derde, praktisch complexe mogelijkheid is om alleen de commissie aan het platform toe te schrijven, het verkoopbedrag minus de commissie aan de verkopende partij.

VERANTWOORDING

In alle gevallen speelt het probleem dat veel partijen deze cijfers niet kunnen of mogen delen. Hoe meer schattingen de redactie moet doen, hoe foutgevoeliger de informatie is. De voornaamste afweging is echter recht doen aan het hoofddoel van de Twinkle100: laten zien wáár de online verkopen plaatsvinden. De Twinkle100 kun je niet zien als een optelsom die leidt tot een complete jaarrekening van de Online bv Nederland – het is een overzicht van waar de online verkopen plaatsvinden. Ter verduidelijking staat expliciet benoemd op de profielpagina's wanneer bedrijven marktplaats zijn en (een percentage van) de omzet van externe verkopers afkomstig is.

Waarom gaat deze Twinkle100 over de omzet van 2024?

Om een opgave te kunnen doen, moeten bedrijven het jaar eerst financieel hebben kunnen afsluiten. Daarom versturen we de enquêteformulieren pas in het voorjaar. Bedrijven krijgen de tijd om te reageren en we sturen meerdere herinneringen. Reageren ze niet, dan maken we een educated guess van de online verkopen. Het kost

tijd om een inschatting te maken van de prestaties van honderden uiteenlopende bedrijven. Deze schattingen worden vervolgens teruggekoppeld naar de bedrijven, met een nieuwe responstermijn. Pas daarna kan de balans worden opgemaakt, kunnen er analyses op worden losgelaten en kan de Twinkle100 zoals je die nu voor je hebt worden samengesteld, geredigeerd, vormgegeven, gedrukt en verzonden.

Waarom staan er 300 bedrijven in de Twinkle100?

De Twinkle100 begon achttien edities geleden als een top-100 van online verkopers in Nederland. Een top-100 deed echter al snel geen recht meer aan de snelle groei die e-commerce doormaakt; bovendien zijn de verschillen klein, zeker hoe lager je op de lijst komt. De honderd grootste online verkopers worden nog altijd paginagroot uitgelicht in deze publicatie.

Wie maakt de Twinkle100?

Deze publicatie is een initiatief van Twinkle, onderdeel van BBP Media. Dankzij de medewerking van veel van de genoteerde bedrijven en aanvullende data van onderzoekspartners ontstaat een beeld van de top van e-commerce Nederland. Voor het onderzoek werkt de redactie samen met het Centre for Market Insights (CMI) van de Hogeschool van Amsterdam (HvA), waarvan lector annex digital commerce professor Jesse Weltevreden dit jaar al voor de tiende keer bij de Twinkle100 betrokken is. Iron/Out is verantwoordelijk voor het onderzoek naar de UX Score en de redactie van Twinkle doet research en schrijft de profielteksten. Zie het colofon op pagina 252 voor het complete overzicht van wie wat heeft gedaan, op pagina 20 lees je wie voor welke inhoud op de profielpagina's verantwoordelijk is.



LEESWIJZER

Handelsnaam en url
waarmee organisatie
vooral actief is.
Selectie: Twinkle

Omzetbedrag: eigen
opgave of schatting door
Twinkle i.s.m. CMI (HvA)

Ranking:
afhankelijk van
online omzet in
Nederland in 2024

Profieltekst: Twinkle

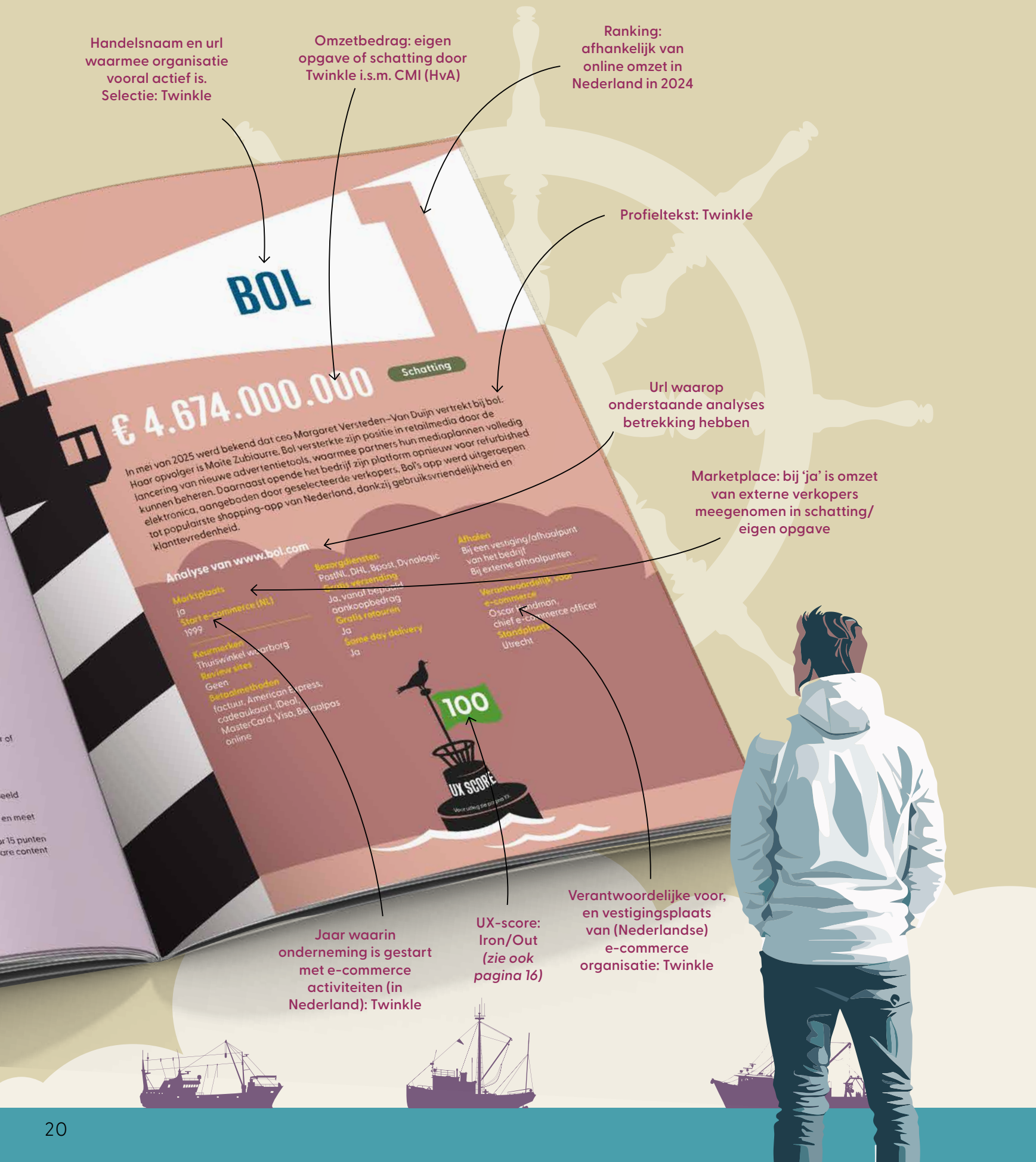
Url waarop
onderstaande analyses
betrekking hebben

Marketplace: bij 'ja' is omzet
van externe verkopers
meegenomen in schatting/
eigen opgave

Verantwoordelijke voor,
en vestigingsplaats
van (Nederlandse)
e-commerce
organisatie: Twinkle

UX-score:
Iron/Out
(zie ook
pagina 16)

Jaar waarin
onderneming is gestart
met e-commerce
activiteiten (in
Nederland): Twinkle



XXL NUTRITION

€ 80.000.000

Eigen opgave

XXL Nutrition transformeerde van webshop tot Europees sportvoedingsmerk, met fysieke aanwezigheid in onder meer Edeka, Rewe, Jumbo en Gymbox. De onderneming kiest bewust voor groei buiten e-commerce, via kant-en-klare displays, *vending*-automaten en exclusieve productlijnen voor sportscholen en retailers. In 2024 opende het bedrijf een nieuw hoofdkantoor in Deurne en sloot het een distributiedeal met Action. Duitsland vormt daarbij de belangrijkste groeimarkt.

Analyse van xxlnutrition.com

Marktplaats

nee

Start e-commerce (NL)

2005

Keurmerken

Geen

Review sites

Feedbackcompany, Google reviews, Trustpilot

Betaalmethoden

iDeal, Klarna, MasterCard, overboeken/vooruitbetalen, PayPal, Visa, Apple Pay

Bezorgdiensten

PostNL

Gratis verzending

Ja, vanaf bepaald aankoop bedrag

Gratis retourneren

Nee

Same day delivery

Nee

Afhalen

Bij externe afhaalpunten (o.a. PostNL, DHL, UPS, GLS, DPD, De Buren)

Verantwoordelijk voor e-commerce

René van der Zel, oprichter

Standplaats

Deurne



139



GRANDVISION

www.eyewish.nl

€ 31.500.000

Schatting

GrandVision verstevigde de *dual brand*-strategie met Pearle Opticiens en GrandOptical. Afgelopen jaar werd een vernieuwd GrandOptical-formaat uitgerold, te beginnen in Groningen, met luxe merken als Dolce & Gabbana, Giorgio Armani en Prada, moderne oogmeettechnologie en hoogwaardige winkelinrichting. Hierbij vormt Pearle de toegankelijke formule, terwijl inzet op exclusiviteit en luxe bij GrandOptical zichtbaar wordt, met meer uitbreidingsplannen voor 2025.

Marktplaats

nee

Start e-commerce (NL)
2012

Verantwoordelijk voor
e-commerce

Jan-Derek
Groenendaal,
managing director
Benelux

Standplaats

Schiphol

140



SMARTPHONEHOESJES.NL

www.smartphonehoesjes.nl

€ 31.470.000

Eigen opgave

Smartphonehoesjes.nl wil zijn marktleiderspositie in telefoon- en tabletaccessoires handhaven door groei in zichtbaarheid en specifieke SEA-inspanningen. Het assortiment werd uitgebreid met accessoires voor uiteenlopende merken en modellen. Daarnaast ligt de focus op klantenservice, duurzaamheid en maatwerkoplossingen zoals gepersonaliseerde hoesjes.

Marktplaats

nee

Start e-commerce (NL)
2011

Verantwoordelijk voor
e-commerce

Robert Nieuwland,
ceo

Standplaats

Leusden



256

UNITED RETAIL

€ 14.000.000

Schatting

www.electroworld.nl

United Retail ondersteunt bijna driehonderd aangesloten ondernemers vanuit Huizen en een distributiecentrum in Nijkerk. Formules als Electro World en Dé Witgoed Specialist bieden lokale ondernemers slagkracht met centrale inkoop, marketing en operationele ondersteuning, met behoud van zelfstandigheid voor de aangesloten winkels.

50

Verantwoordelijk voor e-commerce:

Karin de Jong, head of marketing & e-commerce

Standplaats: Huizen

UX SCORE

Voor uitleg zie pagina 16

262

BAMIGO

€ 13.500.000

Schatting

bamigo.com

Bamigo is een Nederlandse pure player die comfortabele basics van bamboeviscose verkoopt. De collectie bestaat uit ondergoed, T-shirts, loungewear en nachtkleding, met een focus op pasvorm, ademend vermogen en zacht draagcomfort. Door bamboe te combineren met katoen en elastaan ontstaat een duurzame en functionele stof.

100

Verantwoordelijk voor e-commerce:

Freek Rijken, ceo

Standplaats: Helmond

UX SCORE

Voor uitleg zie pagina 16

262

EKOPLAZA

€ 13.500.000

Schatting

www.ekoplaza.nl

Ekoplaza is een biologische supermarktketen met ruim 80 winkels in Nederland en België en een webshop. Het assortiment bestaat uit biologische producten, veelal lokaal ingekocht bij boeren en telers met wie langdurig wordt samengewerkt. Duurzaamheid staat centraal in de hele keten: van eerlijke prijs tot plasticarme verpakkingen en duurzaam transport.

65

Verantwoordelijk voor e-commerce:

Hans van Mierlo, Marketingmanager

Standplaats: Veghel

UX SCORE

Voor uitleg zie pagina 16

262

HEKWERKONLINE

€ 13.500.000

Schatting

www.hekwerkonline.nl

Hekwerkonline is specialist in hekwerken, schuttingen, overkappingen en tuinconstructies. Vanuit magazijn en kantoor worden bestellingen snel verwerkt en geleverd. Het bedrijf biedt maatwerkoplossingen, eigen montage, in Nederland geproduceerde materialen en betrouwbare service.

91

Verantwoordelijk voor e-commerce:

Jan Landman, managing director

Standplaats: Enschede

UX SCORE

Voor uitleg zie pagina 16