

De totstandkoming van de Twinkle100

De Twinkle100 biedt inzicht in de grootste online verkopers in Nederland. In negentien 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 (2025-2026) 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 in het voorjaar een uitnodiging gekregen om deel te nemen aan een enquête. Zij

konden daarin onder andere hun Nederlandse online verkopen in 2025 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, Twinkle-hoofdredacteur Imke Walenberg, 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 66 zijn en geen nummer 67. Vervolgens wordt een alfabetische volgorde gehanteerd.

Hoe komen de schattingen tot stand?

Voor het schatten van de omzetcijfers 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 2025, 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 platformverkoop als eigen sales beschouwen, en om praktische redenen, is respondenten expliciet gevraagd deze marktplaatsverkoop 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. Vroeger 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 2025 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



Leeswijzer

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

Ranking: afhankelijk
van online omzet in
Nederland in 2025

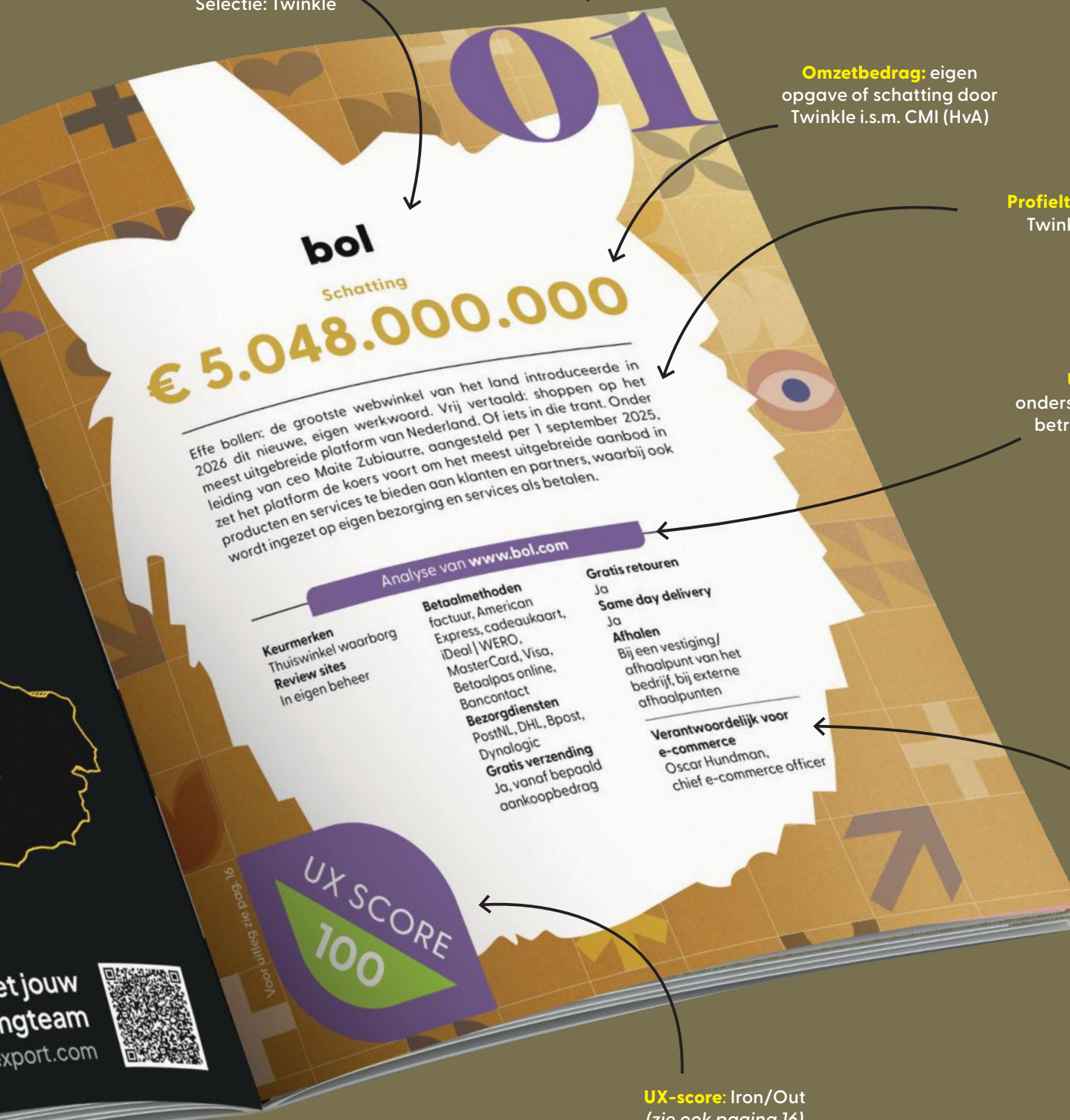
Omzetbedrag: eigen
opgave of schatting door
Twinkle i.s.m. CMI (HvA)

Profieltekst:
Twinkle

Url waarop
onderstaande analyses
betrekking hebben

**Verantwoordelijke
voor e-commerce:**
Twinkle

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



50

Lampenlicht.nl

Eigen opgave

€ 92.000.000

Lampenlicht begon met de missie om sfeerverlichting betaalbaar te maken. Inmiddels is de onderneming Europees omnichannel marktleider met eigen productie, fysieke winkels en webshops. De webshop heeft een breed online assortiment, een selfserviceportaal en zesduizend direct beschikbare producten. Lampenlicht.nl biedt laagsteprijsgarantie, tot zeven jaar productgarantie en negentig dagen bedenktijd. De ambitie is volledige sfeerdekking in Europa, voor woningen, tuinen en zakelijke locaties.

Analyse van www.lampenlicht.nl

Keurmerken

Geen

Review sites

Trustpilot

Betaalmethoden

American Express,
iDeal | WERO, Klarna,
MasterCard, PayPal,
rembours, Visa, Apple
Pay

Bezorgdiensten

PostNL

Gratis verzending

Ja, vanaf bepaald
aankoop bedrag

Gratis retourneren

Nee

Same day delivery

Nee

Afhalen

Afhalen is niet mogelijk

Verantwoordelijk voor e-commerce

Lucas Verhagen,
cfo / md

Voor uitleg zie pag. 16

UX SCORE
65

shoppartners.nl

Shoppartners

Eigen opgave

€ 45.100.000

107

E-commercebedrijf Shoppartners beheert 49 gespecialiseerde webwinkels. Vanuit deze shops worden dagelijks pakketten verzonden naar klanten in Nederland, België en andere Europese landen. Het gezamenlijke assortiment omvat meer dan 100.000 betaalbare en originele producten, variërend van woonaccessoires en outdoorartikelen tot kleding, speelgoed en feestartikelen. Snelle afhandeling, betrouwbare levering en bereikbare klantenservice vormen daarbij steeds de kern van de online dienstverlening aan consumenten in heel Europa.

Verantwoordelijk voor e-commerce

Bryan van Excel,
commercieel manager

Vooruitleg zie pag. 16

UX SCORE
100

miinto.nl

Miinto.nl

Schatting

€ 45.000.000

108#

Online modeplatform Miinto verbindt consumenten met duizenden boetieks en meer dan drieduizend premium, luxe en lokale merken. Het platform biedt dames-, heren- en kindermode, sportkleding en accessoires, afgestemd op persoonlijke voorkeuren. Miinto helpt zelfstandige boetieks digitaal te groeien door ze toegang te geven tot een internationale klantenmarkt. Zo combineert het bedrijf een breed, zorgvuldig samengesteld assortiment met personalisatie, lokale expertise, Europese schaal en bereik.

Verantwoordelijk voor e-commerce

Priscilla Nieuwbuurt,
director of marketing

Vooruitleg zie pag. 16

UX SCORE
100

213

BBQ Experience Center

Schatting

€ 17.000.000

BBQ Experience Center helpt liefhebbers beter buiten koken met barbecues, accessoires, advies en inspiratie. Via showrooms in Roosendaal, Nunspeet en Leuven, de webshop en workshops begeleiden ruim 35 eigen chefs zowel beginners als ervaren koks. Recepten, livestreams, evenementen en masterclasses vullen het aan.

Verantwoordelijk voor ecommerce
Joey Buys,
chief officer

UX SCORE
93

www.bbqexperiencecenter.nl

213

Mainpress

Schatting

€ 17.000.000

De specialist in vakliteratuur voor professionals, organisaties en opleidingen Managementboek biedt ruim 30.000 titels uit voorraad, aangevuld met recensies, interviews, podcasts en advies. Met snelle levering, deskundige klantenservice en zakelijke oplossingen ondersteunt Managementboek zowel individuele ontwikkeling als grootschalige leer- en inkoopprogramma's op maat.

Verantwoordelijk voor ecommerce
Philip van Coevorden,
owner

UX SCORE
100

www.managementboek.nl

213

Medpets

Schatting

€ 17.000.000

Medpets is een online retailer in diegezondheid en huisdierproducten. Het assortiment omvat ruim 15.000 artikelen; van diergeneesmiddelen en supplementen tot dieetvoer en verzorging. Vanuit een warehouse van 11.000 m² bedient het bedrijf acht Europese markten, ondersteund door een veterinair team, duurzame logistiek en biologische producten.

Verantwoordelijk voor ecommerce
Elies van der Graaff,
owner

UX SCORE
%

www.medpets.nl

216

JOG Group

Schatting

€ 16.900.000

Deze modeorganisatie achter Garcia, Chasin' en Jeans Centre telt 1.200 medewerkers en combineert merkontwikkeling met multichannel retail. De grootste naam binnen JOG Group is Garcia, een jeans- en modemerkt met Italiaanse wortels en Nederlandse groei. Het merk maakt collecties voor volwassenen, tieners en kinderen en telt 2.500 verkooppunten.

Verantwoordelijk voor ecommerce
Mark Vliegenthart,
e-commerce director

UX SCORE
71

www.jeanscentre.nl