



Gemeente
Amsterdam



Monitor warenmarkten 2025

Onderzoek en Statistiek



In opdracht van: Economische Zaken en Cultuur
Projectnummer: 250286
Auteur: Rogier van der Groep, Hetty van Kempen, Idske de Jong
E-mailadres: rogier.van.der.groep@amsterdam.nl

Bezoekadres: President Kennedylaan 923
Post: Postbus 658
1000 AR Amsterdam
Telefoon: 020 251 0333
Website: onderzoek.amsterdam.nl

Foto voorzijde: Markt in Weesp, fotograaf Edwin van Eis (2024)

Amsterdam, mei 2026

Inhoud

Inhoud	4
1 Inleiding	7
1.1 Achtergrond	7
1.2 Doel onderzoek	8
1.3 Focus van het onderzoek	8
1.4 Onderzoek marktbezoekers en ondernemers	9
1.5 Achtergrondkenmerken bezoekers	10
1.6 Achtergrondkenmerken ondernemers	12
2 Wie gaat (niet) naar de markt en waarom (niet)?	13
2.1 Lichte stijging bezoek onder bewoners	13
2.2 Redenen om niet naar de markt te gaan varieert	15
2.3 Albert Cuypmarkt, Dappermarkt en Ten Katemarkt meest genoemde markten	16
3 Mate en redenen van bezoek aan de markt	18
3.1 Mate van marktbezoek gelijk ten opzichte van 2022	18
3.2 Redenen om marktgebied te bezoeken, variëren per markt	20
3.3 Producten op de markt	23
3.4 Voornamelijk lopend naar de markt	23
3.5 Bezettingsgraad in mei het hoogst	24
4 Oordeel over de markt	26
4.1 Oordeel aanbod	26
4.2 Ontevredenheid vooral wanneer het aanbod eenzijdig is	27
4.3 Ondernemers zien verbeteringen in bezoekersaantallen en onderlinge samenwerking	30
5 Rapportcijfers specifieke markten en rapportcijfers op onderdelen	33

Samenvatting

De directie Economische Zaken en Cultuur (EZC) van de gemeente Amsterdam heeft de afdeling Onderzoek en Statistiek (O&S) opdracht gegeven om voor de derde keer op rij een monitor warenmarkten uit te brengen. Op deze manier wil de directie inzicht krijgen in gebruik, waardering en redenen voor het bezoek aan warenmarkten. Daarvoor zijn in 2025 straatenuêtes afgenomen op 19 verschillende warenmarkten, zowel met ondernemers (ruim 200) als met bezoekers (bijna 1.200). De resultaten worden in dit rapport vergeleken met eerdere metingen in 2017 en 2022. Daarnaast wordt de consumentenenquête (onderdeel van de Monitor Detailhandel van O&S) gebruikt om ook zicht te krijgen welke bewoners van Amsterdam warenmarkten juist *niet* bezoeken. Tot slot worden ook gegevens over de bezettingsgraden van markten (afdeling Markten Stadswerken) in de rapportage meegenomen.

Bevindingen consumentenenquête Monitor Detailhandel

Uit het bewonersonderzoek naar consumentengedrag blijkt dat het marktbezoek onder Amsterdammers in de periode 2019 en 2025 iets is toegenomen; In 2025 (Monitor 2026) bezoekt 68% van de Amsterdammers naar eigen zeggen wel eens een warenmarkt. In 2019 (monitor 2020) was dat 66%. In Centrum is het aandeel Amsterdammers dat wel eens naar de markt gaat het hoogst; in Nieuw-West is dat aandeel het laagst. De meest bezochte markten door Amsterdammers zijn de Albert Cuypermarkt, de Dappermarkt en de Ten Katemarkt.

Voor alle markten samen zien we een groei in de gemiddelde bestedingen door Amsterdammers door de jaren van gemiddeld 5%. Uit landelijke cijfers van [retail inside](#) weten we ook dat de netto omzet in de ambulante handel rond de 4% per jaar in deze periode ligt. Dit is gelijk aan de gemiddelde jaarlijkse inflatie in die periode.

Ondanks de toename van het marktbezoek zien we verschillen tussen verschillende groepen bewoners: het aandeel dat regelmatig naar de markt gaat is hoger onder lage inkomensgroepen, basisopgeleiden en oudere Amsterdammers dan onder hoge inkomensgroepen, hbo- en wo-opgeleiden en jongere Amsterdammers.

Bevindingen straatenuêtes op de markten onder bezoekers en ondernemers

Als we naar de uitkomsten van het veldwerk op de 19 markten kijken en vergelijken met bevindingen uit 2022 en 2017 dan blijkt dat de bezoekfrequentie op de markten in Amsterdam is gedaald. Dit komt vooral doordat bezoekers op eendaagse markten aangeven minder vaak dan voorheen de markt te bezoeken. De mate van bezoek aan meerdaagse markten is in deze periode gelijk gebleven.

Jonge bezoekers geven aan de markt minder frequent te bezoeken dan oudere bezoekers. Dit geldt (niet onverwacht) ook voor bezoekers die buiten Amsterdam wonen of in het buitenland: zij bezoeken de markt waarop zij geïnterviewd worden zelden. Deze groepen overlappen deels: onder bezoekers die buiten Amsterdam of in het buitenland wonen bevinden zich relatief meer jongeren dan in de groep bezoekers die in Amsterdam woont.

Ook valt op dat het bereik van veel markten verandert: het aandeel bezoekers dat in hetzelfde stadsdeel woont neemt af. Het aandeel dagjesmensen en toeristen (die buiten Amsterdam of in het buitenland wonen) neemt toe.

Voor bezoekers is sfeer, naast het doen van boodschappen, een belangrijk motief om naar de markt te komen. Maar ook het productaanbod, de prijzen, het maken van een uitje, een praatje of een spontane ontmoeting zijn belangrijke redenen voor bezoek. Markten worden lopend of met de fiets bezocht, maar ook met het openbaar vervoer.

Het aanbod van markten wordt vrij constant 'goed' én 'voldoende' beoordeeld. Wel zien we een afname in het aandeel bezoekers dat het aanbod als 'goed' beoordeelt (en een toename dat het aanbod als 'voldoende' beoordeelt). Dit is met name het geval voor eendaagse markten: daar daalt het aandeel bezoekers dat het aanbod 'goed' vindt. De markt van het Haarlemmerplein wordt zeer positief beoordeeld qua aanbod; de markt van het Buikslotermeerplein krijgt de laagste beoordeling voor het aanbod. De belangrijkste reden voor lage beoordelingen betreft eenzijdigheid van het aanbod, in de vorm van het gemis aan specifieke artikelen, en/of een te groot aanbod van bepaalde artikelen. Zowel ondernemers als bezoekers missen vaak groenten en fruit, en brood en banket. Bezoekers missen daarnaast vaak biologische- en streekproducten, en ondernemers noemen ook vlees als productcategorie die relatief vaak gemist wordt. Bezoekers geven aan dat zij vaker naar de markt zouden gaan indien de variatie in aanbod van food en non-food op de markt groter zou zijn.

Bezoekers en ondernemers konden net als in voorgaande jaren de markt beoordelen: bezoekers geven een 7,6 als rapportcijfer en ondernemers een 7,4. Beide cijfers zijn gestegen ten opzichte van 2017. Bezoekers en ondernemers geven een hoog rapportcijfer voor de sfeer en gezelligheid op de markt.

Ondernemers van de markten oordelen positiever over de ontwikkeling in bezoekersaantallen dan in voorgaande jaren. Ook oordelen zij in 2025 positiever dan in 2017 over de samenwerking met andere (markt-)ondernemers en met de gemeente of het stadsdeel. Op de hypothetische vraag of de markt 'op afstand' georganiseerd zou moeten, d.w.z. privaat georganiseerd, antwoorden de meeste gevraagde marktondernemers dat ze dit bij voorkeur niet willen.

1 Inleiding

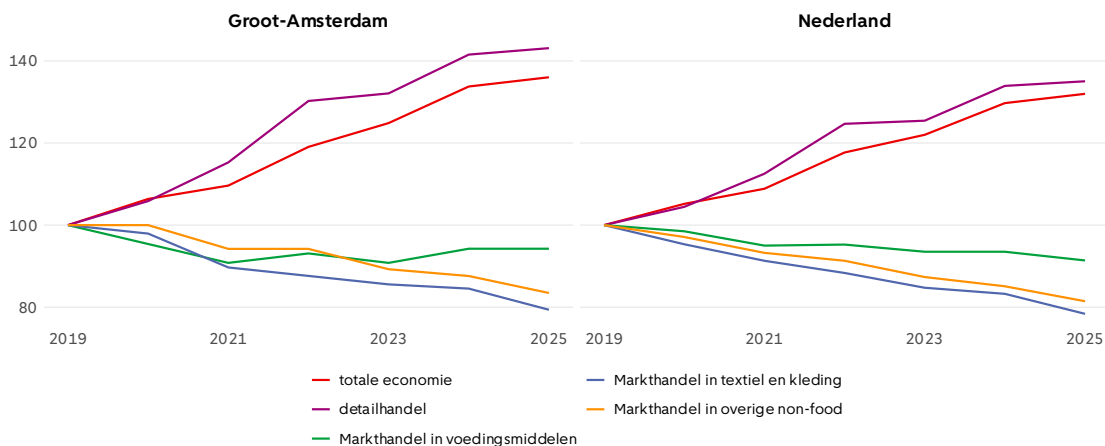
1.1 Achtergrond

Economische Zaken en Cultuur van de gemeente Amsterdam wil graag weten in welke mate inwoners van de gemeente Amsterdam gebruik maken van de warenmarkten in Amsterdam, met welke reden en hoe zij de markt waarderen. Daarnaast zijn ook marktondernemers gevraagd naar hun mening over de markten waar zij hun producten verkopen. O&S heeft dit in 2016 voor het eerst in beeld gebracht, en herhaald in 2022. In 2022 zijn er vijftien gemeentelijke markten en twee markten op afstand onderzocht. Markten op afstand zijn privaat georganiseerde markten die niet onder het beheer van de afdeling markten vallen. In het najaar van 2025 heeft Onderzoek en Statistiek voor de derde keer onderzoek gedaan naar warenmarkten. Dit keer zijn er 19 markten onderzocht.

Hoewel er in Amsterdam veel grote en kleine warenmarkten zijn, en er ook veel nieuwe initiatieven gelanceerd worden (zoals markten met streek- of biologische producten en food trucks), neemt het aantal geregistreerde marktondernemers in Groot-Amsterdam af sinds 2019. Dit geldt het sterkst voor marktondernemers die textiel en kleding (-21 procent) en overige (non-food) artikelen verkopen (-17 procent) en in mindere mate voor voedingsmiddelen (-6 procent). Er is wel sprake van een opleving na 2023 van het aantal ondernemers in de marktbranche gerelateerd aan voeding.

Ter vergelijking: in dezelfde periode is het aantal ondernemers in de detailhandel (waaronder ook ondernemers van webshops en zzp'ers) sterk toegenomen (+43 procent) en is de totale economie, wat betreft ondernemers, met 36 procent gegroeid. De trend in Groot-Amsterdam komt overeen met het landelijke beeld.

Figuur 1.1 Ontwikkeling aantal geregistreerde ondernemers per subcategorie en gemiddeld (in rood) in Nederland en het Groot-Amsterdam, 2019 – 2025 (indexcijfers)



Bron: CBS/Statline

NB: Groot-Amsterdam is een COROP-gebied en omvat de gemeenten Aalsmeer, Amstelveen, Amsterdam, Diemen, Edam-Volendam, Haarlemmermeer, Landsmeer, Oostzaan, Ouder-Amstel, Purmerend, Uithoorn, Waterland

1.2 Doel onderzoek

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in het functioneren van de markt, zodat het gemeentelijk beleid ten aanzien van de markten daar waar nodig aangepast en verbeterd kan worden. Hiervoor is het oordeel van bewoners, bezoekers en ondernemers over de markt van belang. Daarnaast moet het onderzoek inzicht bieden in de functie van de markt: economisch, maar ook in sociaal-cultureel opzicht. Veel marktbezoekers komen naast boodschappen doen tenslotte ook naar de markt voor de gezelligheid. Als laatste moet het onderzoek inzicht geven in mogelijke verbeterpunten voor de markt(en).

1.3 Focus van het onderzoek

In overleg met EZC zijn 19 markten meegenomen in het onderzoek. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen eendaagse en meerdaagse markten. De focus ligt bij dit onderzoek op het interviewen van de bezoekers en ondernemers op de markt. De passanten zijn in tegenstelling tot voorgaande metingen niet ondervraagd. Dit is een verandering ten opzichte van de vorige meting toen er zowel bezoekers óp de markt als passanten in de omgeving van de markt werden ondervraagd. De ervaring leert dat het lastig is om streefaantallen voor passanten te behalen, vooral rondom de kleinere markten in woonbuurten. Bovendien zijn de bevindingen niet wezenlijk anders gebleken dan op de markten.

Net als bij de vorige meting wordt wel gebruik gemaakt van de data uit de consumentenenquête en de [Monitor Detailhandel](#). Op basis van dit onderzoek doen we uitspraken over de vraag welke Amsterdammers géén gebruik maken van warenmarkten en de reden(en) die zij daarvoor hebben. In tabel 1.2 zijn de markten vermeld die binnen de scope van dit onderzoek vallen.

Samenvattend is dus gebruik gemaakt van drie datatypen, die in de volgende paragrafen worden toegelicht:

- data afkomstig van het veldwerk onder marktbezoekers en ondernemers
- aanvullende data afkomstig van de Monitor Detailhandel/Consumentenenquête
- aanvullende data van CBS en Afdeling Markten

Tabel 1.2 Onderzochte markten 2025

	naam markt	stadsdeel	frequentie
1	Waterloopleinmarkt*	Centrum	Dagelijks
2	Lindengracht	Centrum	Zaterdag
3	Noordermarkt	Centrum	Zaterdag
4	Haarlemmerplein	Centrum	Woensdag
5	Amstelveld*	Centrum	Maandag
6	Ten Katemarkt	West	Dagelijks
7	Lambertus Zijlplein	Nieuw-West	Maandag
8	Plein '40 – '45	Nieuw-West	Meerdere dagen
9	Tussenmeer	Nieuw-West	Dinsdag
10	Albert Cuypmarkt	Zuid	Dagelijks
11	Stadionpleinmarkt	Zuid	Zaterdag
12	Dappermarkt	Oost	Dagelijks
13	Biomarkt Zeeburg (Van Eesterenlaan)	Oost	Woensdagmiddag
14	Buikslotermeerplein	Noord	Meerdere dagen
15	Weesp	Weesp	Dinsdag
16	Anton de Komplein	Zuidoost	Meerdere dagen
17	Kraaiennest	Zuidoost	Dinsdag
18	Ganzenhoef	Zuidoost	Zaterdag
19	Reigersbos	Zuidoost	Woensdag

*de markt op Waterlooplein is geen warenmarkt. Hier wordt vooral kleding verkocht. Het Amstelveld is wel een warenmarkt, maar hier worden vooral bloemen en planten verkocht.

1.4 Onderzoek marktbezoekers en ondernemers

Tussen 20 augustus en 18 november 2025 zijn straatinterviews afgenomen door enquêteurs van O&S. Afhankelijk van de grootte van de markt zijn er 50 tot 100 mondelinge enquêtes afgenomen onder bezoekers van de markt. Bij de grotere meerdaagse markten Albert Cuypmarkt, Dappermarkt, Ten Katemarkt, Waterloopleinmarkt en de markt op Plein '40-'45 is gestreefd naar 100 enquêtes onder bezoekers, bij de andere markten naar 50.

De vragenlijst is afgestemd met EZC en is grotendeels vergelijkbaar met de vragenlijsten van de vorige metingen. Dit is van belang om de bevindingen te vergelijken, maar waar nodig zijn de vragenlijsten geüpdatet en aangepast. De enquête voor de bezoekers is ook in het Engels aangeboden. 85% van de enquêtes is afgenomen in het Nederlands en 15% in het Engels. Op de markt op de Albert Cuypmarkt, Noordermarkt en Waterlooplein lag het aandeel interviews dat in het Engels is afgenomen een stuk hoger (tussen de 25% en 30%). Tabel 1.3 toont de respons op de enquêtes. In totaal zijn 1.173 bezoekers en 215 ondernemers geïnterviewd.

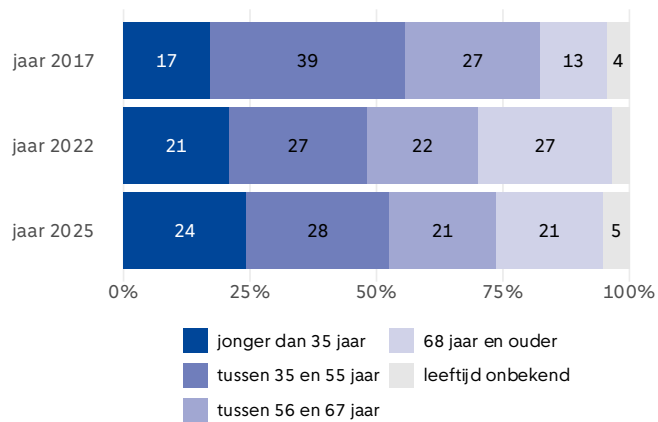
Tabel 1.3 Respons veldwerk 2025

naam markt	bezoekers	ondernemers
Amstelveld	54	13
Albert Cuypmarkt	101	24
Anton de Komplein	50	10
Biomarkt Zeeburg (Van Eesterenlaan)	56	12
Buikslotermeerplein	74	7
Dappermarkt	99	20
Ganzenhoef	61	10
Haarlemmerplein	50	11
Kraaiennest	53	4
Lambertus Zijlplein	54	11
Lindengracht	55	16
Noordermarkt	48	12
Plein '40-'45	97	18
Reigersbos	49	7
Stadionpleinmarkt	68	7
Ten Katemarkt	102	17
Tussenmeer	51	10
Waterloopleinmarkt	101	20
Weesp	51	10
Totaal	1.173	215

1.5 Achtergrondkenmerken bezoekers

Figuur 1.4 toont de respons van de bezoekers naar leeftijdsgroep per meting. Het aandeel jonge bezoekers dat is geïnterviewd, is gestegen ten opzichte van de vorige metingen. De leeftijdsverdeling geeft een indicatie voor de verschillende leeftijdsgroepen die de markten aantrekken. Respondenten op de Albert Cuypmarkt en Waterloopleinmarkt, en in mindere mate de Lindengrachtmarkt en de Noordermarkt, zijn gemiddeld wat jonger dan bezoekers van andere markten. De respondenten op het Amstelveld, en in mindere mate de markt op Kraaiennest en Reigersbos, vallen juist vaker in de hogere leeftijdscategorieën.

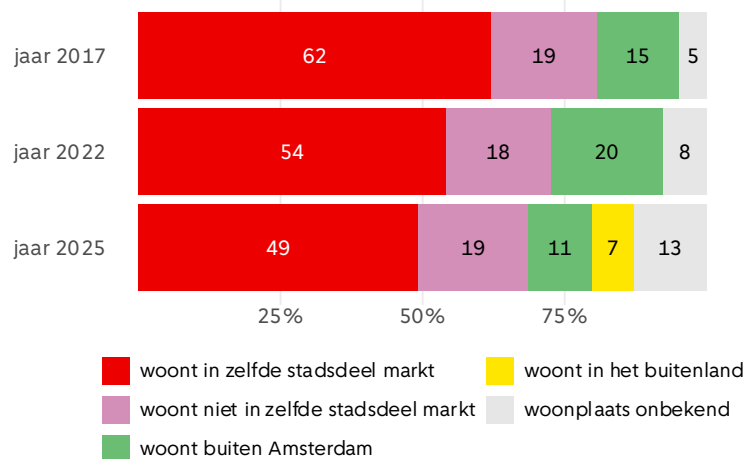
Figuur 1.4 Respons bezoekers naar leeftijdscategorieën per meting, 2017, 2022 en 2025 (procenten)



Ook is gekeken naar de woonplek van de bezoekers die zijn geïnterviewd op de markten. In figuur 1.5 is de verdeling weergegeven op het niveau van de metingen. Een kleiner deel van deze groep respondenten dan bij voorgaande metingen geeft aan in hetzelfde stadsdeel te wonen als waar de markt ligt. Uit privacy oogpunt willen steeds minder respondenten aangeven waar zij wonen, waardoor het aandeel ‘woonplaats onbekend’ 13% is.

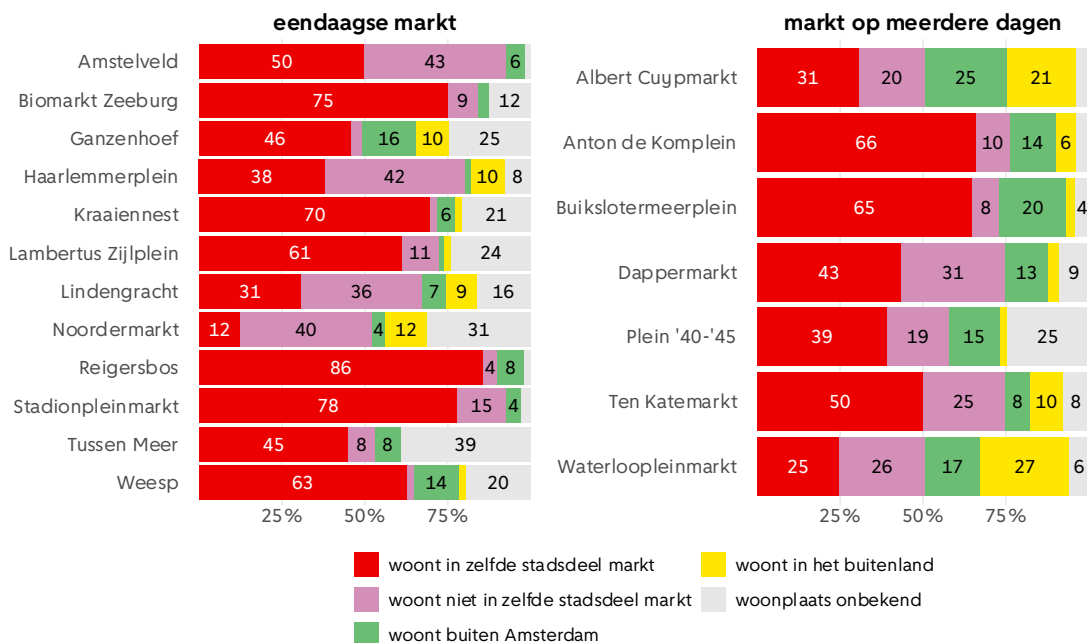
Dit jaar is er ook voor het eerst onderscheid gemaakt tussen respondenten die uit binnen- of buitenland komen. Voorheen werd deze groep onder ‘woont buiten Amsterdam’ geplaatst.

Figuur 1.5a Respons naar herkomst per meting, 2017, 2022 en 2025 (procenten)



Er zijn markten die vooral het eigen stadsdeel bedienen, zoals Reigersbos, Stadionplein, Biomarkt Zeeburg, en in iets mindere mate Anton de Komplein, Buikslotermeerplein, Kraaiennest en Weesp. Andere markten trekken ook bezoekers van buiten het stadsdeel, maar nog wel vooral Amsterdammers: Amstelveld en Haarlemmerplein. Tot slot zien we markten die ook veel mensen van buiten Amsterdam aantrekken, zoals de Albert Cuypmarkt, en de Waterloopleinmarkt.

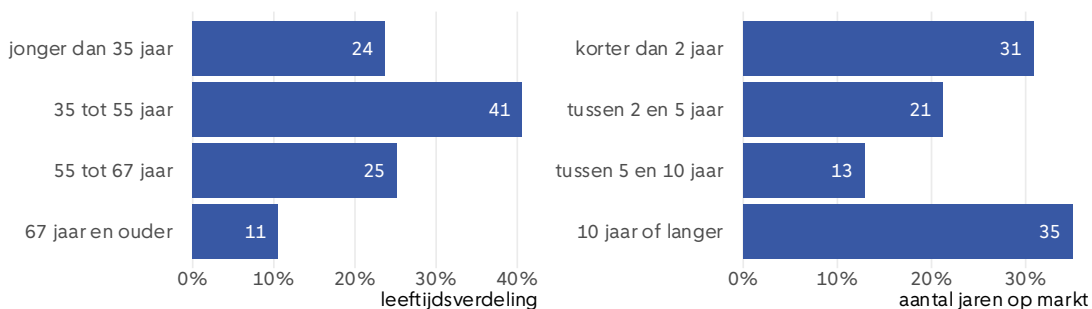
Figuur 1.5b Respons naar herkomst per markt, 2025 (procenten)



1.6 Achtergrondkenmerken ondernemers

De leeftijd van marktondernemers is zeer divers. Uit de registraties van de Afdeling Markten van Stadswerken, blijkt dat 24% van de ondernemers niet ouder dan 35 jaar is. Ruim 4 op de 10 is tussen de 35 en 55 jaar. 11% is ouder dan 67 jaar. Verder weten we dat 31% van de geregistreerde ondernemers korter dan 2 jaar geregistreerd is op de markt. Ruim een derde (35%) staat langer dan tien jaar op de markt. Verder blijkt dat een kwart van de ondernemers vergunninghouder is en dat driekwart sollicitant is.

Figuur 1.6 Kenmerken van ondernemers op basis van registraties afdeling Markten, 2025



Bron: Afdeling Markten

In hoofdstuk twee maken we eerst een uitstap naar de bevindingen uit de Monitor Detailhandel om het marktbezoek te bestuderen vanuit het perspectief van bewoners (ook van bewoners die niet naar de markt gaan). In hoofdstuk 3 gaan we verder met de bevindingen van het veldwerk op de 19 warenmarkten.

2 Wie gaat (niet) naar de markt en waarom (niet)?

Net als bij de vorige metingen is gebruik gemaakt van enkele bevindingen van de Consumentenenquête van O&S, onderdeel van de Monitor Detailhandel. De consumentenenquête is een vragenlijst gericht op *bewoners* in Amsterdam om koopgedrag in het algemeen in kaart te brengen, waarbij ook vragen worden gesteld over marktbezoek. Daardoor hebben we ook zicht op Amsterdammers die de markt *niet* bezoeken.

Voor de Monitor Detailhandel 2026 zijn in totaal zijn 4.000 bewoners geïnterviewd over een periode van anderhalf jaar: tussen half maart 2024 en eind september 2025. Met deze informatie is het mogelijk om uitspraken te doen op het niveau van het stadsdeel en de 'gebiedsgericht werken gebieden' (GGW-gebieden). Op basis van dit onderzoek kunnen uitspraken worden gedaan over:

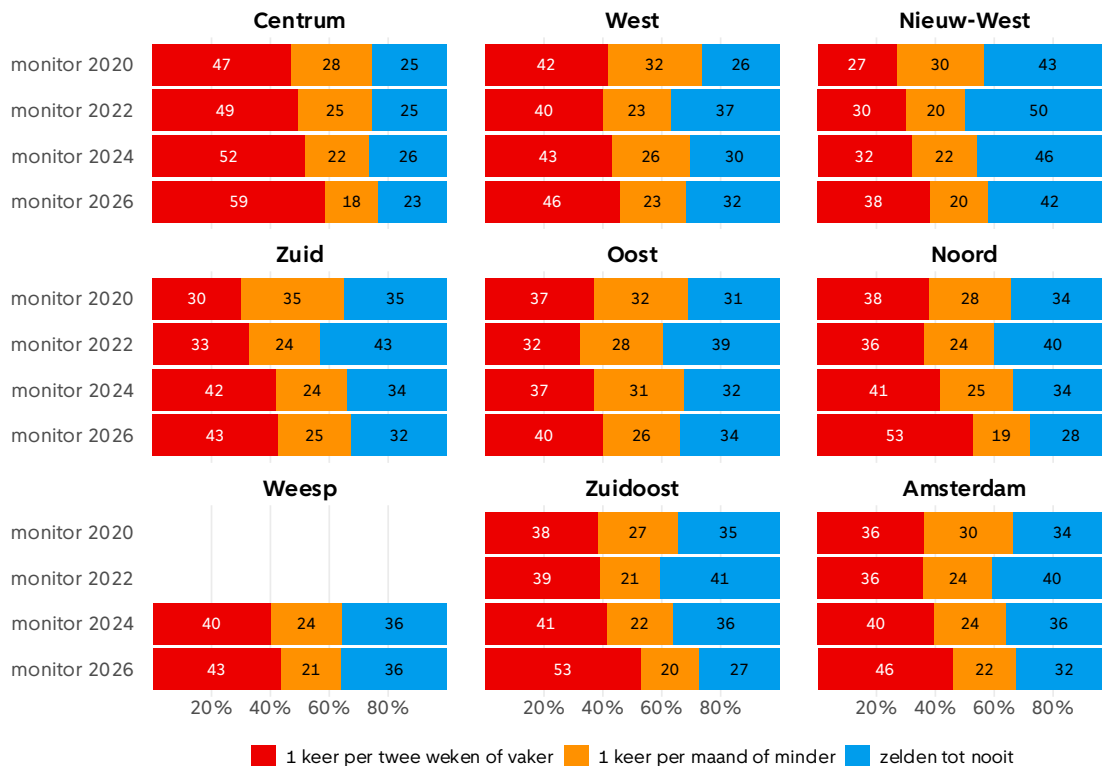
- Mate van marktbezoek;
- Reden om markt niet te bezoeken;
- Meest bezochte markt;
- Uitgaven op markt bij laatste bezoek

2.1 Lichte stijging bezoek onder bewoners

Uit het bewonersonderzoek naar consumentengedrag blijkt dat marktbezoek onder Amsterdammers zeer licht is toegenomen; 68% van de Amsterdammers bezoekt wel eens een warenmarkt. In 2019 (monitor 2020) was dat 66%. Het aandeel inwoners dat naar eigen zeggen zelden tot nooit een markt bezoekt is dus zeer licht gedaald: van 34% naar 32% in 2025 (monitor 2026). De mate waarin bewoners warenmarkten bezoeken verschilt per stadsdeel. In Nieuw-West is het aandeel inwoners dat naar de markt gaat het laagst. In Centrum is dit aandeel het hoogst (figuur 2.1).

Het aandeel bewoners dat regelmatig naar de markt gaat (een keer in de twee weken of vaker) is ook gestegen tot 46% en in Centrum, Noord en Zuidoost is dat aandeel nog hoger.

Figuur 2.1 Mate van marktbezoek door inwoners Amsterdam, Monitor Detailhandel 2020 (veldwerk 2019) tot en met Monitor Detailhandel 2026 (veldwerk 2025) (procenten)

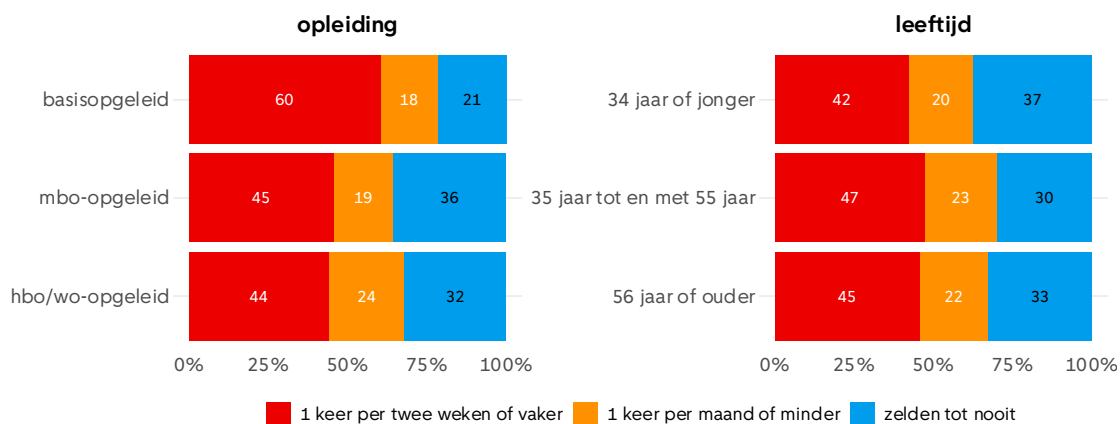


Bron: Monitor Detailhandel 2026

NB: Bij de Monitor Detailhandel wordt altijd de publicatiedatum vermeld. Het veldwerk is een jaar eerder afgerond.

Marktbezoek hangt samen met opleidingsniveau en leeftijd. We zien dat Amsterdammers met een basisopleiding vaker naar de markt gaan dan Amsterdammers met een mbo- of hbo-/wo-opleiding (figuur 2.2, eerste deel). Ook zien we dat het aandeel dat 'zelden tot nooit' naar de markt gaat, hoger ligt onder mbo- en hbo-/wo-opgeleiden dan onder basisopgeleiden (respectievelijk 35% en 32% zelden tot nooit onder mbo-opgeleiden en hbo-/wo-opgeleiden; en 20% onder basisopgeleiden). Tussen de mate van het marktbezoek en leeftijd zien we dat het aandeel jonge bewoners dat zelden tot nooit naar de markt met 37% fors hoger is dan bij de twee andere leeftijdsgroepen (figuur 2.2, tweede deel).

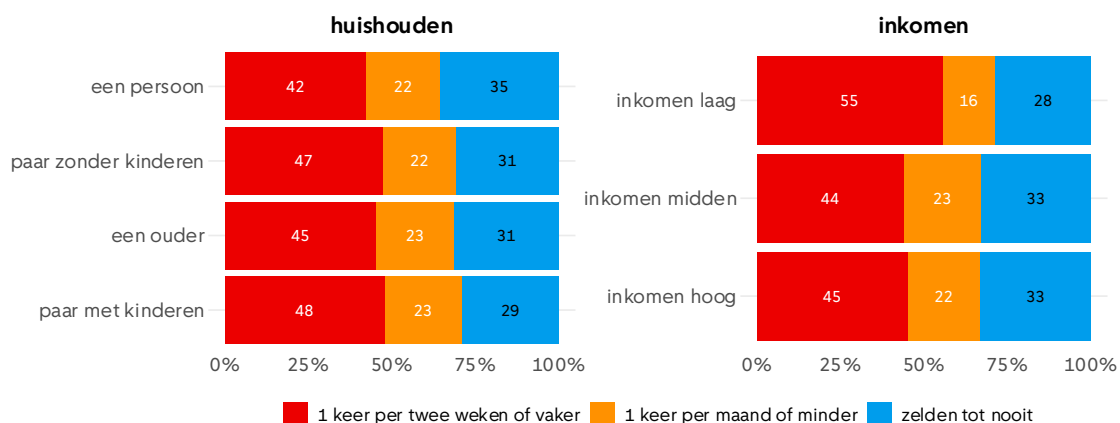
Figuur 2.2 Marktbezoek uitgesplitst naar opleidingsniveau en leeftijd, 2025 (procenten)



Bron: Monitor Detailhandel 2026

We zien geen samenhang tussen de mate van het marktbezoek en het huishoudenstype (figuur 2.3, eerste deel). Wel zien we een samenhang tussen mate van het marktbezoek en het inkomensniveau: de groep Amsterdammers met een laag inkomen gaat vaker naar de markt dan degenen met een midden- of hoog inkomen (figuur 2.3, tweede deel).

Figuur 2.3 Marktbezoek uitgesplitst naar huishouden en inkomen, 2025 (procenten)

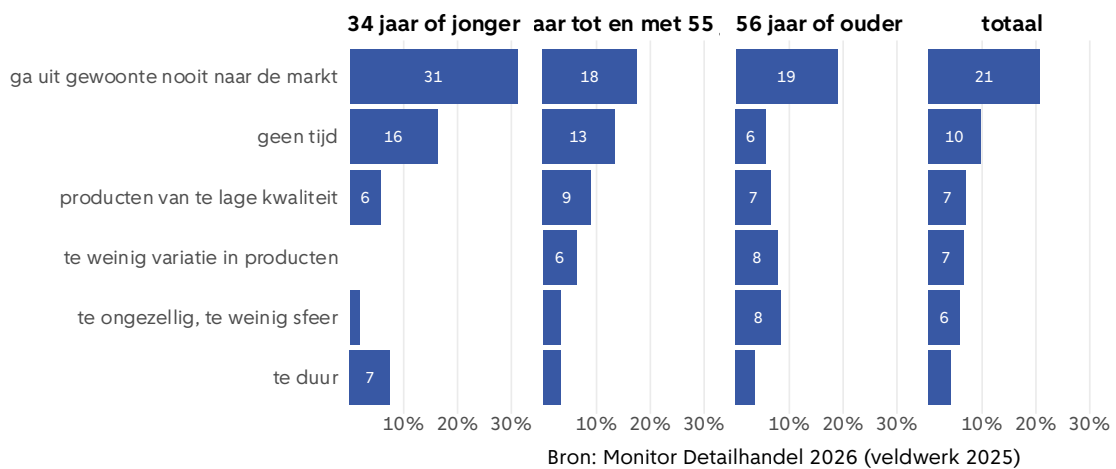


Bron: Monitor Detailhandel 2026

2.2 Redenen om niet naar de markt te gaan varieert

In de enquête is aan bewoners die zelden tot nooit naar de markt gaan gevraagd waarom ze dat niet doen. De redenen lopen enigszins uiteen, afhankelijk van de leeftijdsgroep waartoe men behoort (figuur 2.4). Zo blijkt onder de groep van 34 jaar of jonger dat men vrij vaak 'uit gewoonte' niet naar de markt gaat (31% geeft deze reden binnen deze leeftijdscategorie, tegenover 21% gemiddeld). Ook voor deze jongste leeftijdscategorie komt de reden 'geen tijd' vaker naar boven dan gemiddeld (16% versus 10% gemiddeld). Voor de leeftijdscategorie 56 jaar en ouder is de reden 'geen tijd' juist weer minder vaak benoemd dan gemiddeld (6% versus 10% gemiddeld). Andere argumenten die zijn genoemd om niet naar de markt te gaan – producten van te lage kwaliteit, te weinig variatie in producten, te ongezellig en te duur – verschillen niet sterk naar leeftijdscategorie.

Figuur 2.4 Redenen om niet naar de markt te gaan naar leeftijdsgroep, 2025 (percentage genoemd)

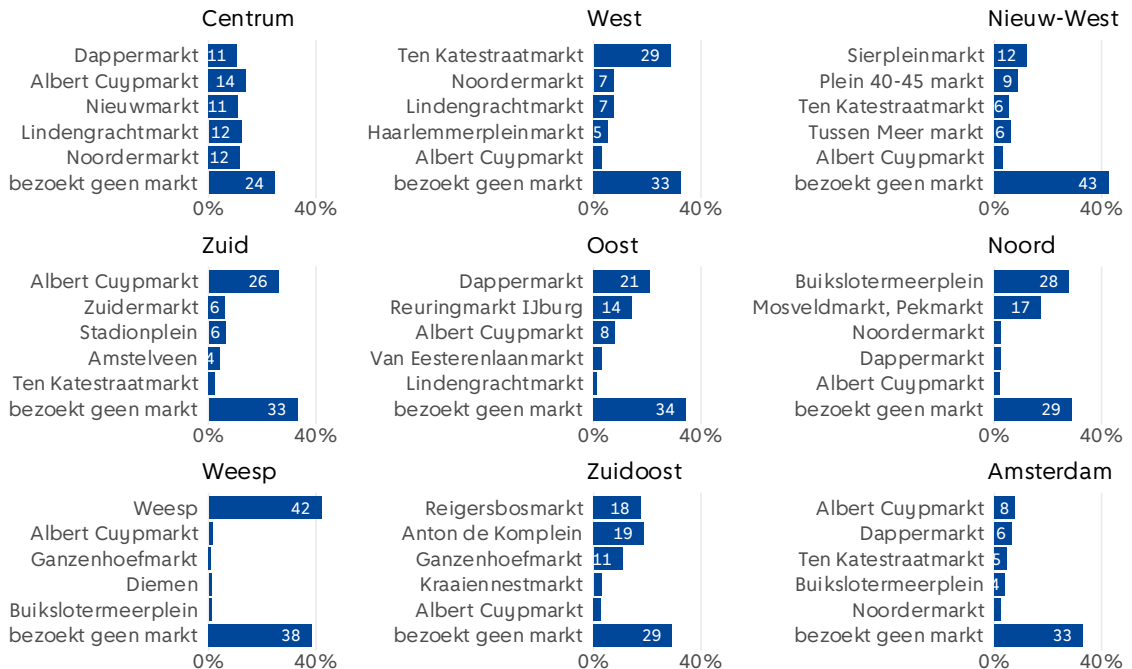


2.3 Albert Cuypmarkt, Dappermarkt en Ten Katemarkt meest genoemde markten

De meest genoemde markt die inwoners van Amsterdam bezoeken is de Albert Cuypmarkt, gevolgd door de Dappermarkt en de Ten Katemarkt. Als men een markt binnen het eigen stadsdeel bezoekt, welke bezoekt men dan? Figuur 2.5 laat zien dat een aantal stadsdelen duidelijk één dominante markt kennen (namelijk in West: de Ten Katemarkt, in Zuid: de Albert Cuypmarkt, in Oost: de Dappermarkt en in mindere mate in Noord: de markt op het Buikslotermeerplein). In Weesp is maar een markt, dus het spreekt voor zich dat deze markt het meest genoemd wordt door de inwoners van Weesp.

In de andere stadsdelen (Centrum, Nieuw-West en Zuidoost) wordt er niet één dominante markt genoemd waar men vooral naartoe gaat, maar is het meer gefragmenteerd over de verschillende markten.

Figuur 2.5 Top 5 meest genoemde markten waar Amsterdammers boodschappen doen per stadsdeel, 2025 (percentage genoemd)



Bron: Monitor Detailhandel 2026 (veldwerk 2025)

De geschatte gemiddelde bestedingen door inwoners van Amsterdam op de markt nemen toe over de periode 2019 - 2025. Het gaat hier om een gemiddelde jaarlijkse toename van 5%. Uit landelijke cijfers van Retail Insiders weten we dat de netto omzetgroei in de ambulante handel in Nederland in deze periode rond de 4% per jaar ligt. Dit is gelijk aan de gemiddelde jaarlijkse inflatie in die periode.

De geschatte gemiddelde bestedingen door inwoners van Amsterdam op de markt nemen toe over de periode 2019 - 2025. Het gaat hier om een gemiddelde jaarlijkse toename van 5%. Uit landelijke cijfers van Retail Insiders weten we dat de netto omzetgroei in de ambulante handel in Nederland rond de 4% per jaar in deze periode ligt. Dit is gelijk aan de gemiddelde jaarlijkse inflatie in die periode.

Figuur 2.6 Geschatte uitgaven op de markt, 2019 (Monitor 2020) - 2025 (Monitor 2026), (euro's)



Bron: Monitor Detailhandel 2026 (veldwerk 2025)

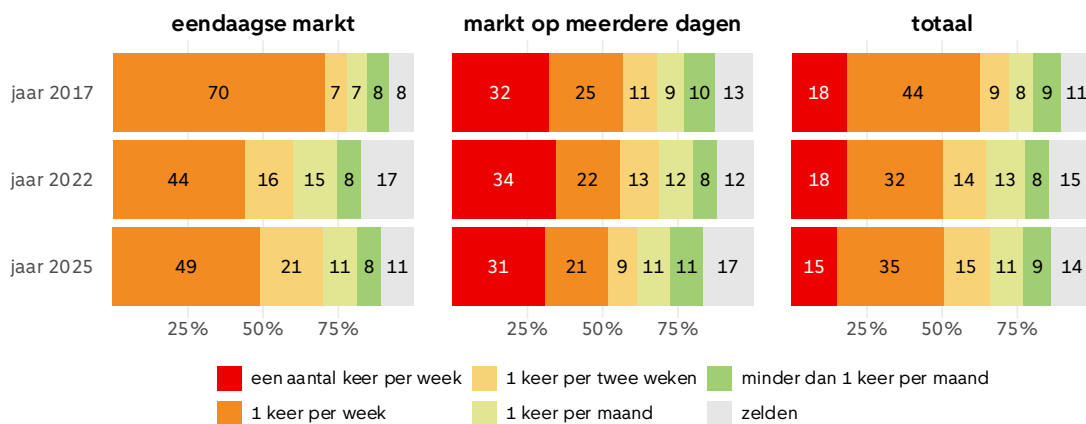
3 Mate en redenen van bezoek aan de markt

In de volgende hoofdstukken wordt gekeken naar de bevindingen van de straatinterviews op de markten zelf. De data van het afgelopen veldwerk worden vergeleken met de uitkomsten van het veldwerk in 2022 en 2017. We hebben het dan ook niet over *bewoners* maar over *bezoekers* en *ondernemers* op de markt.

3.1 Mate van marktbezoek gelijk ten opzichte van 2022

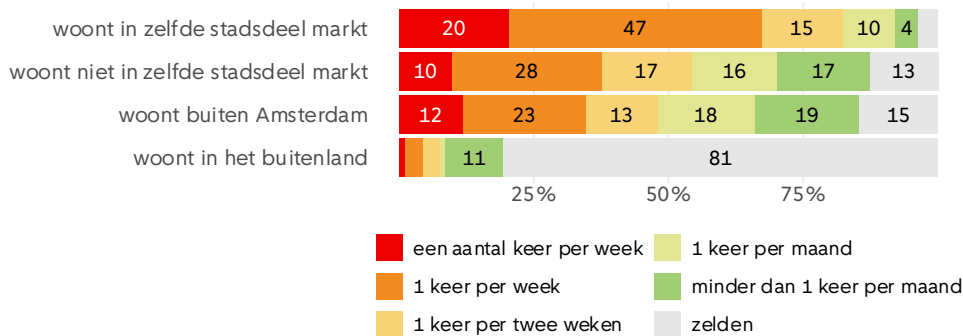
Als we kijken naar de mate waarin eendaagse markten over tijd bezocht werden, zien we een daling tussen 2017 en 2022, waarvan het veldwerk plaatsvond na de coronacrisis. Voor de mate waarin markten die op meerdere dagen plaatsvonden bezocht werden, geldt dat er geen daling heeft plaatsgevonden tussen 2017 en 2022. Ook in 2025 zien we geen grote verschillen ten opzichte met voorgaande jaren (figuur 3.1).

Figuur 3.1 Bezoekfrequentie warenmarkten Amsterdam 2017, 2022 en 2025 naar type markt (procenten)



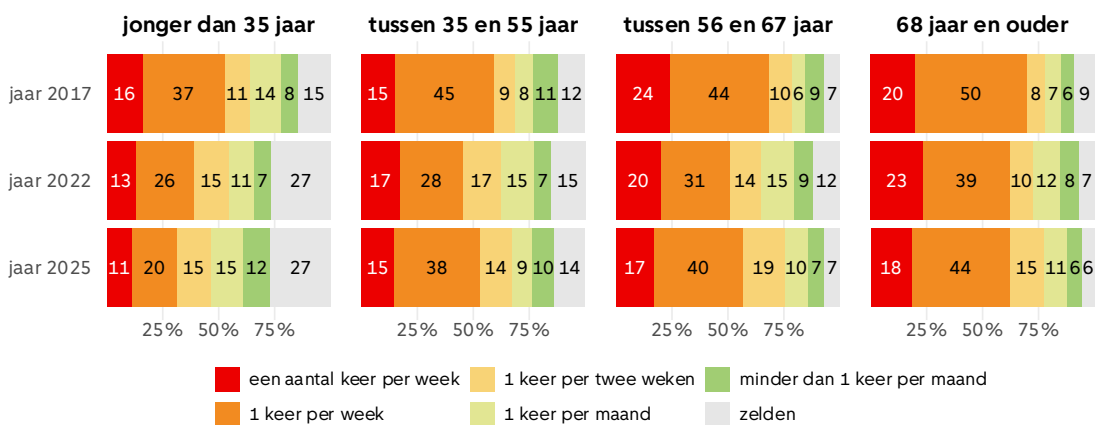
In hoofdstuk 2 is geconstateerd dat het marktbezoek onder *inwoners* van Amsterdam juist is gestegen. Onder bezoekers worden sinds 2017 niet alleen Amsterdammers, maar ook steeds meer dagjesmensen en toeristen geïnterviewd die (niet verrassend) meestal aangeven minder dan 1 keer per maand of zelden de markt van het onderzoek te bezoeken (zie figuur 3.1b).

Figuur 3.1b Bezoekfrequentie Amsterdam 2025 naar herkomst (procenten)



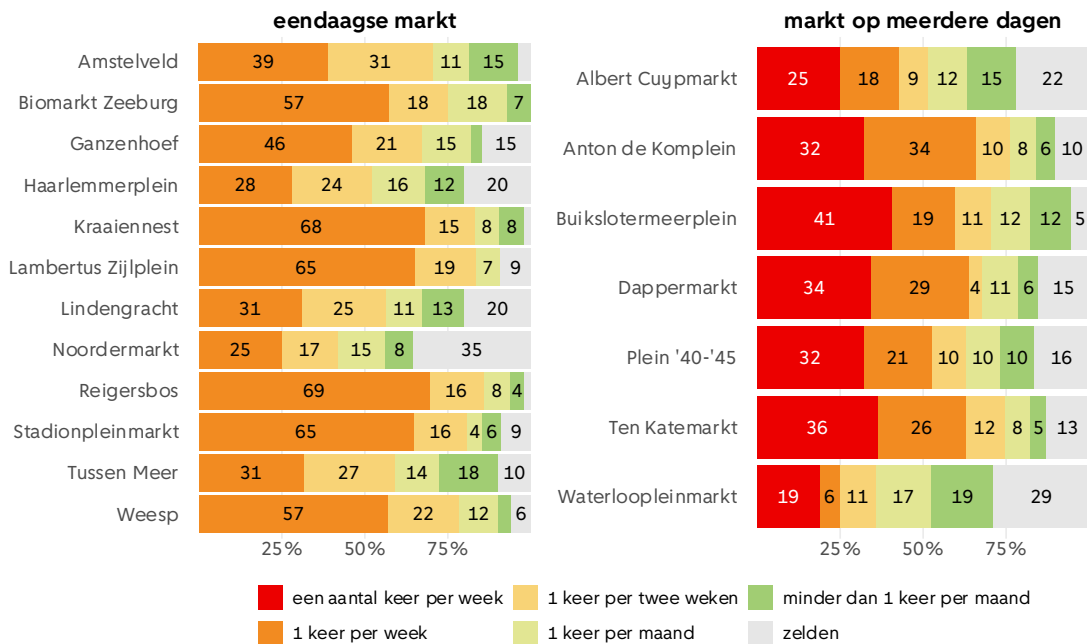
De mate van marktbezoek naar leeftijd (figuur 3.2) laat zien dat voor de leeftijdscategorie 68 jaar en ouder, deze vrij constant blijft over tijd. Voor Amsterdammers tussen 35 en 67 jaar nam deze frequentie af in 2022 ten opzichte van 2017, om daarna weer wat toe te nemen. In de leeftijdsgroep tot 35 jaar zien we nog een andere trend: daar neemt de bezoekfrequentie gestaag iets af over de periode 2017-2025. Of en hoe deze trend zich daadwerkelijk zal doorzetten, zal uit een volgende meting moeten blijken. In het algemeen blijkt wel dat oudere bezoekers vaker naar de markt gaan dan jongere bezoekers.

Figuur 3.2a Bezoekfrequentie Amsterdam 2017, 2022 en 2025 naar leeftijdsklasse (procenten)



Terwijl de bezoekfrequentie van de meeste meerdaagse markten ongeveer gelijk is gebleven over de jaren 2017-2025, of zelfs wat is toegenomen, zien we dat bij de Waterloopleinmarkt de bezoekfrequentie behoorlijk is afgenomen in de periode 2017-2025 (waarbij er geen gegevens zijn over 2022). Voor de eendaagse markten geldt dat de bezoekfrequentie van Ganzenhoef sterk is afgenomen over de periode 2022-2025, terwijl die voor de markt op Kraaiennest sterk is toegenomen. De bezoekfrequenties van de Lindengrachtmarkt en de Noordermarkt zijn afgenomen in de jaren 2017-2025. Een mogelijke reden hiervoor is dat er meer bezoekers van buiten Amsterdam naar deze markt zijn gekomen. Deze groepen geven aan zelden naar de markt te komen.

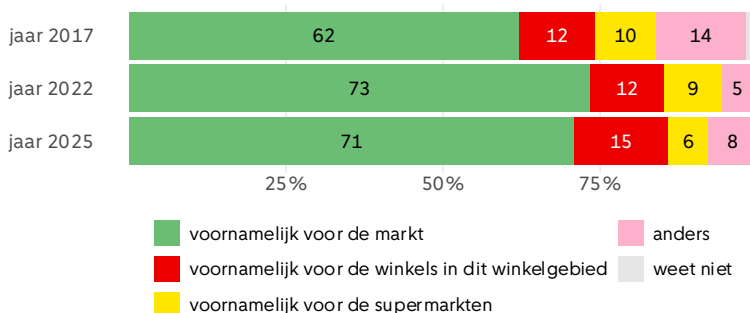
Figuur 3.2b Bezoekfrequentie Amsterdam 2025 per markt (procenten)



3.2 Redenen om marktgebied te bezoeken, variëren per markt

Bezoekers van de markt kunnen verschillende beweegredenen hebben om naar het marktgebied te komen. Ze kunnen zuiver en alleen voor het marktbezoek komen, maar ook voor bezoek aan supermarkten in het markt-/winkelgebied, of juist de winkels in het gebied. In 2025 geeft 71% aan voornamelijk voor de markt te komen. Dit is hoger dan in bij de eerste meting, maar het aandeel dat voornamelijk voor de winkels komt is licht gestegen (van 12% tot 15%).

Figuur 3.4 Aandeel bezoekers dat voornamelijk voor de markt, winkels of supermarkten komt, 2017, 2022 en 2025 (procenten)

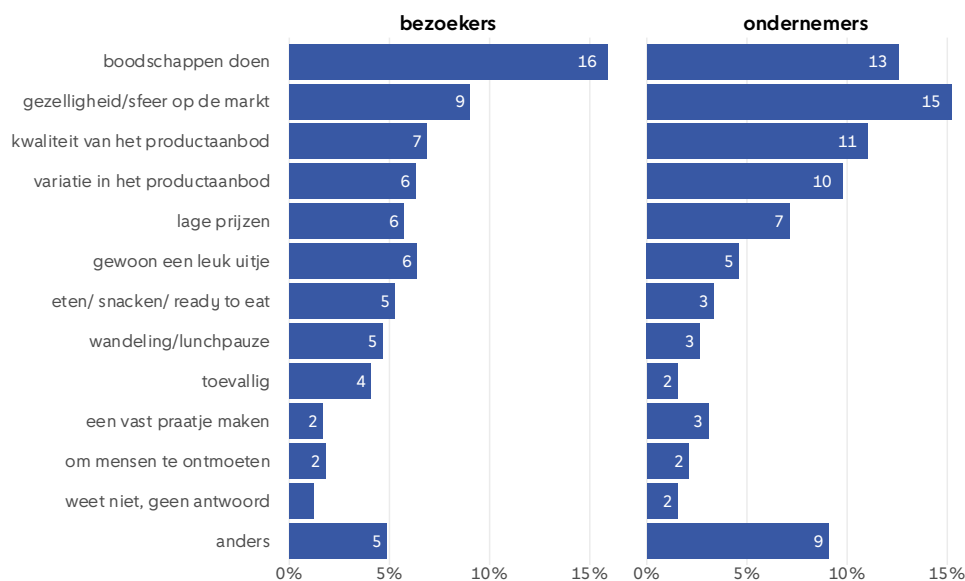


Als we de data van figuur 3.3 uitsplitsen naar specifieke markten in de stadsdelen, dan ontstaat het volgende beeld. Voor de markten van Albert Cuyp, Anton de Komplein, Ganzenhoef, Kraaiennest, Reigersbos, Waterlooplein en Ten Katemarkt zien we een toename voor bezoek aan het gebied specifiek voor de markt. Voor het Buikslotermeerplein, het

Lambertus Zijlplein, de Lindengracht, de Noordermarkt, Plein '40-'45 en Tussen Meer zien we juist een afname van bezoek aan het gebied specifiek om de markt te bezoeken.

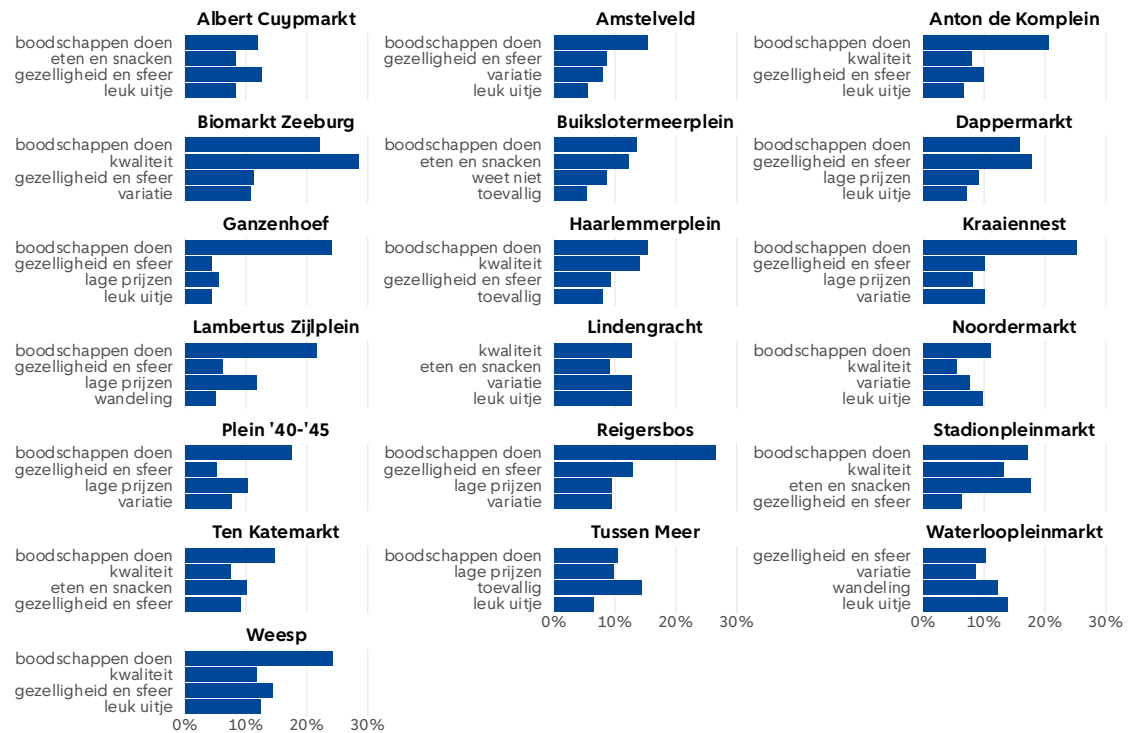
Ook is in de enquêtes gevraagd naar de redenen van bezoek aan de markt zelf, zowel aan ondernemers als aan bezoekers. Figuur 3.4 laat zien dat ondernemers menen dat de sfeer het belangrijkste is voor bezoekers. Bezoekers zelf geven aan dat het doen van boodschappen, en daarna ook de sfeer, de belangrijkste reden is. Verder worden redenen als het productaanbod, de prijzen, maar ook een uitje, het maken van een praatje of een spontane ontmoeting genoemd door zowel bezoekers als ondernemers. Bij 'anders, namelijk' (figuur 3.4) worden vergelijkbare antwoorden gegeven als in de eerder genoemde antwoorden. Ondernemers geven bijvoorbeeld aan dat het om een unieke locatie of historische plek gaat. Bezoekers geven ook aan dat het om de locatie gaat, of dat zij toeristen zijn, of gewoon nieuwsgierige bezoekers. Doordat de vraagstelling is veranderd ten opzichte van de vorige metingen is het niet mogelijk om de uitkomsten te vergelijken met voorgaande jaren.

Figuur 3.4a Welke redenen zijn er om naar de markt te gaan, volgens bezoekers en ondernemers, 2025, meerdere antwoorden mogelijk (procenten)



De volgorde van de genoemde redenen om naar de markt te gaan verschilt per markt. Bij alle markten, behalve Waterlooplein, geven de meeste bezoekers aan naar de markt te gaan voor de boodschappen, maar daarna zijn er verschillen: Op de Albert Cuypmarkt, Dappermarkt en de markt in Weesp wordt gezelligheid en sfeer genoemd als reden om naar deze markt te gaan. Kwaliteit wordt juist genoemd als reden om naar de markt op het Haarlemmerplein en de Biomarkt Zeeburg te gaan. Lage prijzen zien we terug in de ranking van de markt op Plein '40-'45 en Lambertus Zijlplein. Snacken e.d. wordt genoemd door bezoekers van de markt op het Stadionplein en Buikslotermeerplein.

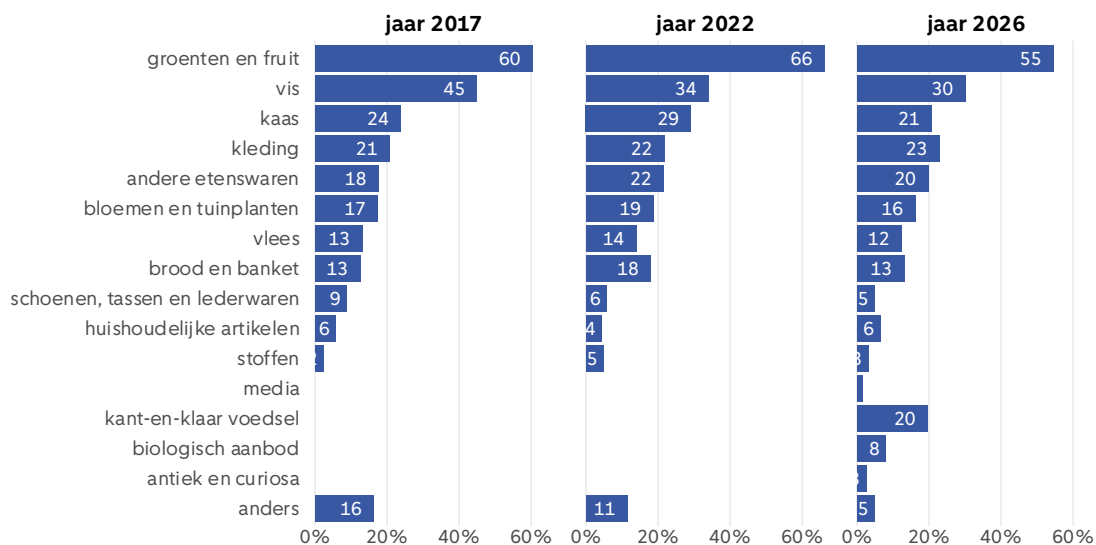
Figuur 3.4b Welke redenen zijn er om naar de markt te gaan, volgens bezoekers per markt 2025, meerdere antwoorden mogelijk (procenten)



3.3 Producten op de markt

Groenten en fruit wordt het meest gekocht op de markt. Dit bleek al uit de meting van 2017, maar het aandeel bezoekers dat dit aangeeft is wel gedaald tot 55%. Daarnaast geven beduidend minder bezoekers aan vis te kopen dan in 2017. Dit jaar konden bezoekers expliciet aangeven of zij kant-en-klare producten gekocht hadden of van plan waren te kopen. Een op de vijf beaamde dat.

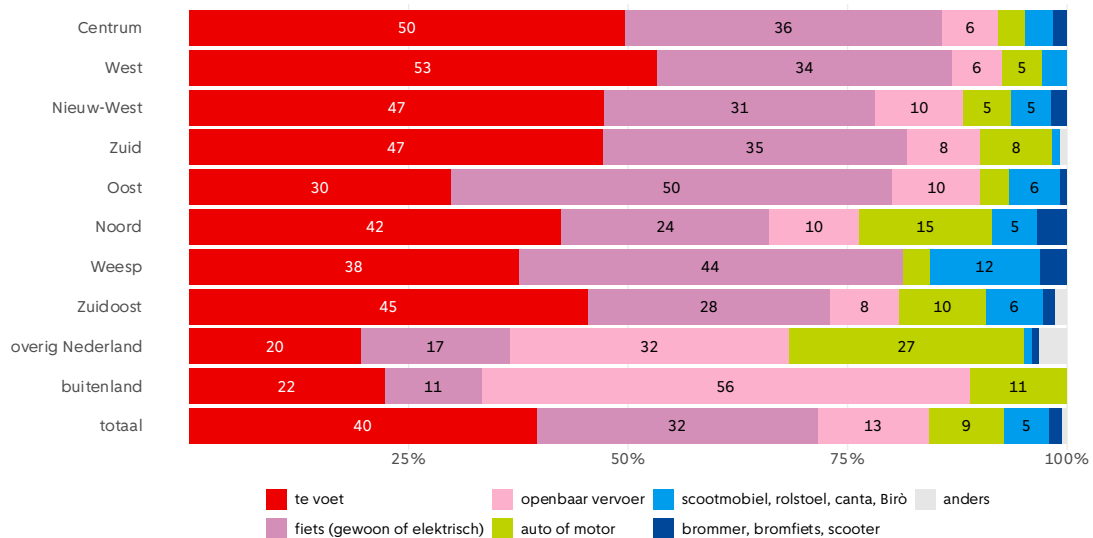
Figuur 3.4b Producten die bezoekers op markt kopen, 2017, 2022 en 2025 (procenten)



3.4 Voornamelijk lopend naar de markt

In 2025 is ook gevraagd naar het vervoermiddel, waarmee men naar de markt is gekomen (figuur 3.5). In Centrum, West, Nieuw-West, Zuid, Noord en Zuidoost is dat voornamelijk te voet, met als tweede plek het openbaar vervoer. In Oost is dat met name met het openbaar vervoer, terwijl de meeste bezoekers van de markt in Weesp met de fiets zijn gekomen.

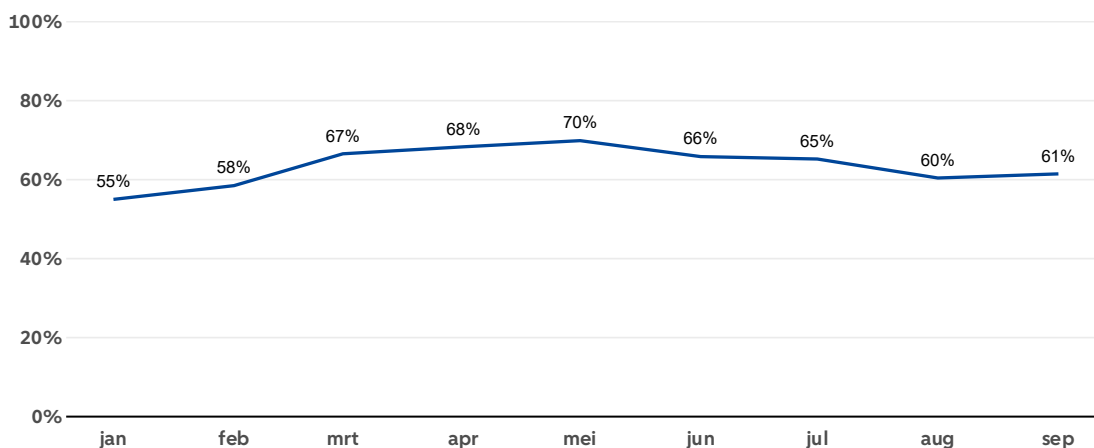
Figuur 3.5 Vervoermiddel om naar de markt te gaan per stadsdeel, 2025 (procenten)



3.5 Bezettingsgraad in mei het hoogst

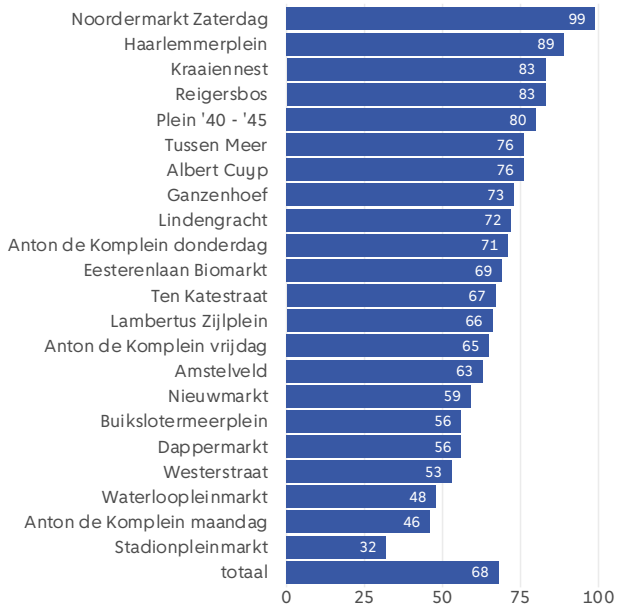
De bezettingsgraad op de markt is in de maand mei het hoogst. Dit weten we op basis van een bestand met daarin de bezettingsgraden per markt tot en met september 2026. Januari en augustus (zomervakantie) zijn traditioneel de maanden met de laagste bezettingsgraad.

Figuur 3.6 Gemiddelde bezettingsgraad warenmarkten Amsterdam, jan. – sep. 2025 (procenten)



Van alle markten heeft de Noordermarkt gemiddeld genomen over deze periode (zaterdag) de hoogste bezettingsgraad en de Stadionpleinmarkt de laagste. Van de markt in Weesp is geen data aangeleverd.

Figuur 3.6 Gemiddelde bezettingsgraad warenmarkten jan. – sep. 2025 (procenten)

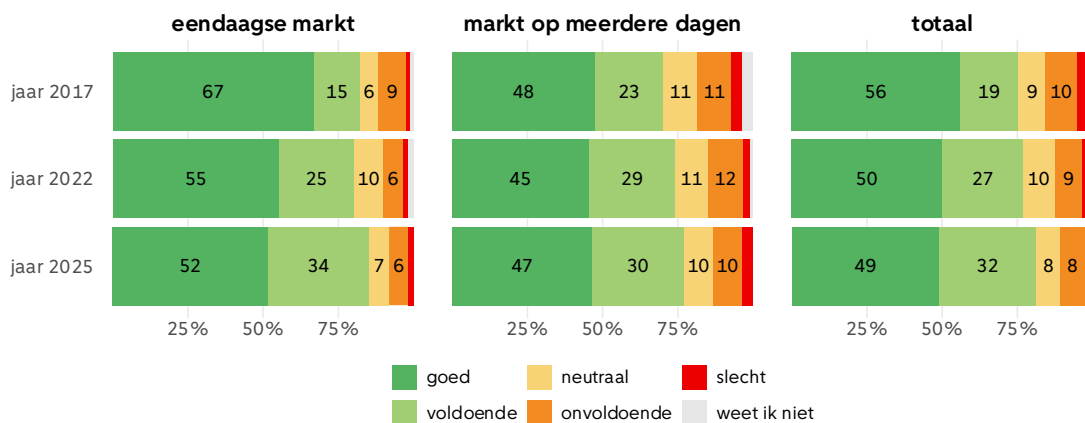


4 Oordeel over de markt

4.1 Oordeel aanbod

Marktbezoekers is gevraagd naar het oordeel over het aanbod op markten (figuur 4.1). Hoewel het aandeel respondenten dat het aanbod 'goed of voldoende' vindt min of meer gelijk blijft, zien we het aandeel respondenten dat het aanbod als 'goed' beoordeelt afnemen. Met name bij de eendaagse markten zien we het aandeel dat het aanbod als 'goed' beoordeelt dalen: van 67% in 2017 naar 52% in 2025. Voor de markten die op meerdere dagen plaatsvinden, is dit niet het geval (van 48% 'goed' in 2017 naar 47% in 2025).

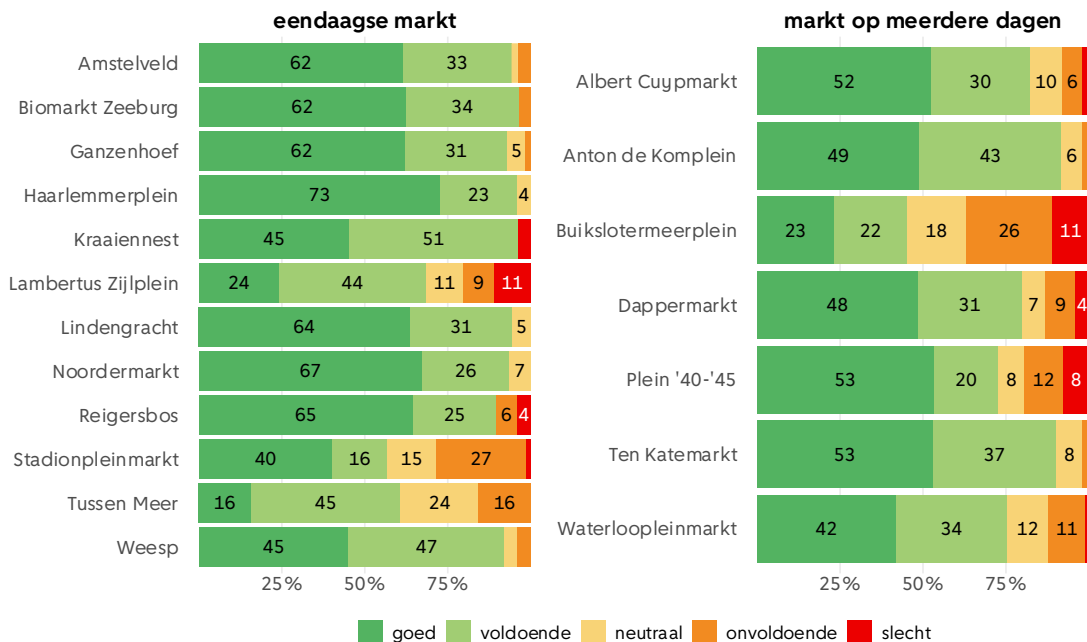
Figuur 4.1a Oordeel bezoekers aanbod op de markt per type markt, 2017, 2022 en 2025 (procenten)



Als we naar de oordelen over het aanbod van specifieke markten kijken, dan zien we de markt op het Buikslotermeerplein er in negatieve zin uitschiet (45% 'goed' of 'voldoende'), en in mindere mate de markt op Tussen Meer (61% 'goed' of 'voldoende'), en het Lambertus Zijlplein (68% 'goed' of 'voldoende'). Aan de bovenkant zien we ook uitschieters, met een zeer hoog aandeel 'goed' of 'voldoende' voor het aanbod: vooral het Haarlemmerplein scoort goed, (96% 'goed' of 'voldoende'). In iets mindere mate scoren de volgende markten ook hoog: de Noordermarkt (93% 'goed' of 'voldoende'), het Amstelveld (95% 'goed' of 'voldoende'), Ganzenhoef (93% 'goed' of 'voldoende'), Biomarkt Zeeburg (96% 'goed' of 'voldoende'), en Lindengracht (95% 'goed' of 'voldoende').

Er zijn markten met aanbod dat relatief vaak 'onvoldoende' of 'slecht' scoort bij de bezoekers. Dit geldt met name voor het aanbod op het Buikslotermeerplein en het Stadionplein, maar ook enigszins voor het Lambertus Zijlplein en Plein '40-'45.

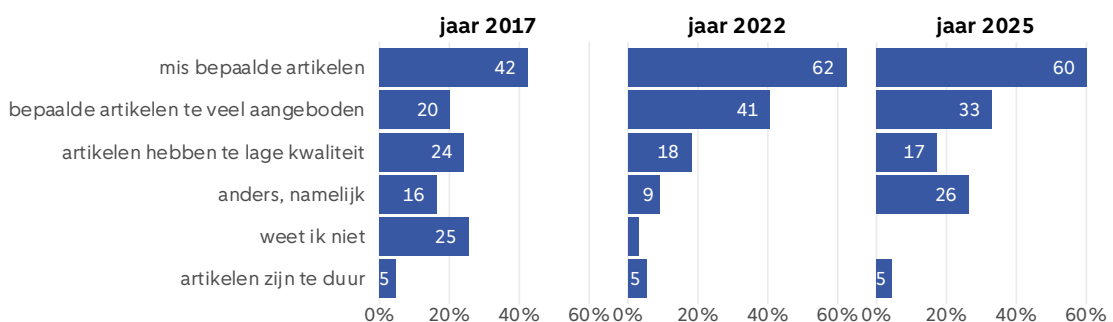
Figuur 4.1b Oordeel bezoekers aanbod op de markt per markt, 2017, 2022 en 2025 (procenten)



4.2 Ontevredenheid vooral wanneer het aanbod eenzijdig is

Bezoekers op de markt is – indien van toepassing - gevraagd naar de redenen voor hun ontevredenheid met het aanbod. De eenzijdigheid van het aanbod (‘ik mis bepaalde artikelen’ of ‘bepaalde artikelen te veel aangeboden’) zijn de meest genoemde redenen, en het aandeel dat het aanbod te eenzijdig vindt is ook gegroeid tussen 2017-2025 (figuur 4.2). Het aandeel dat vindt dat artikelen een te lage kwaliteit hebben, is afgenomen tussen 2017-2025. Bij ‘anders’ kunnen de respondenten aangeven welke andere redenen er zijn om ontevreden te zijn. Vaak gaat het om variaties van de gecodeerde antwoorden waaronder ‘ze hebben niks leuks’, ‘weinig variatie’, ‘te weinig kramen’ of ‘rotzooi’.

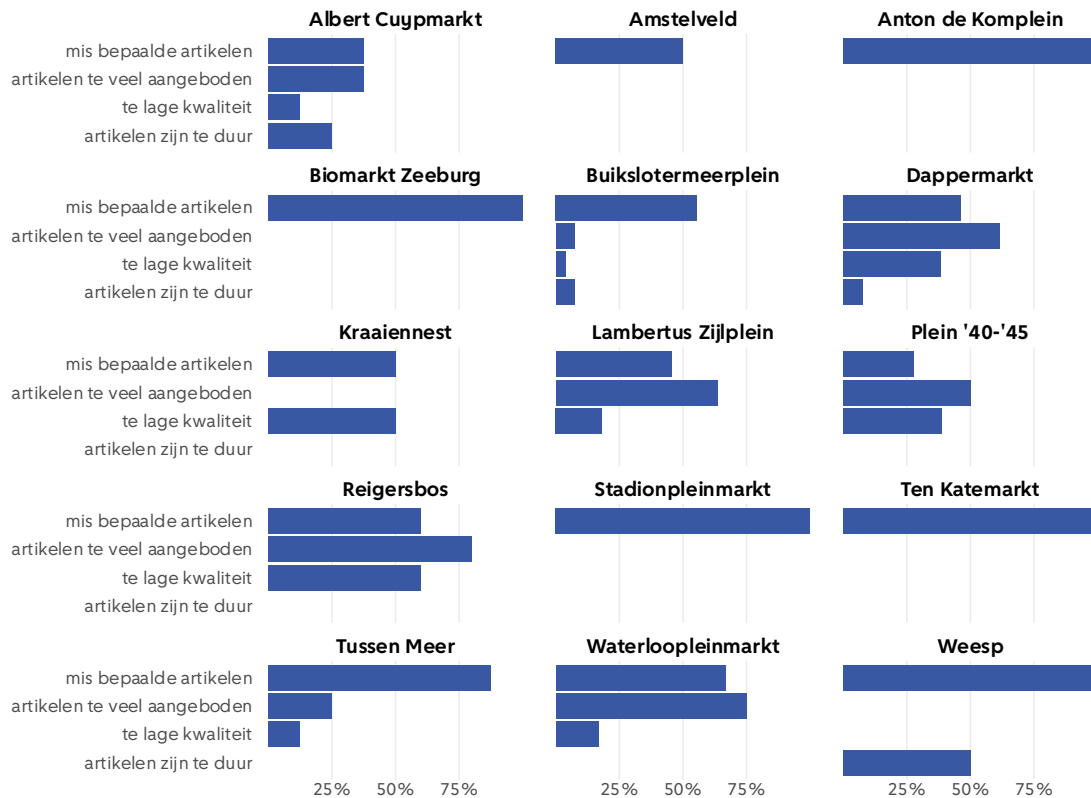
Figuur 4.2a Redenen volgens bezoekers om niet tevreden te zijn, 2017, 2022 en 2025 (percentage genoemd)



Redenen om ontevreden te zijn over het aanbod verschilt per markt: Op Amstelveld, Anton de Komplein, Buikslotermeerplein, Stadionpleinmarkt en Ten Katemarkt geven bezoekers aan dat bepaalde artikelen ontbreken. Op de Dappermarkt, Lambertus Zijlplein, Plein '40-

'45, Reigersbos en Waterloopleinmarkt geeft men vooral aan dat bepaalde producten te veel worden aangeboden.

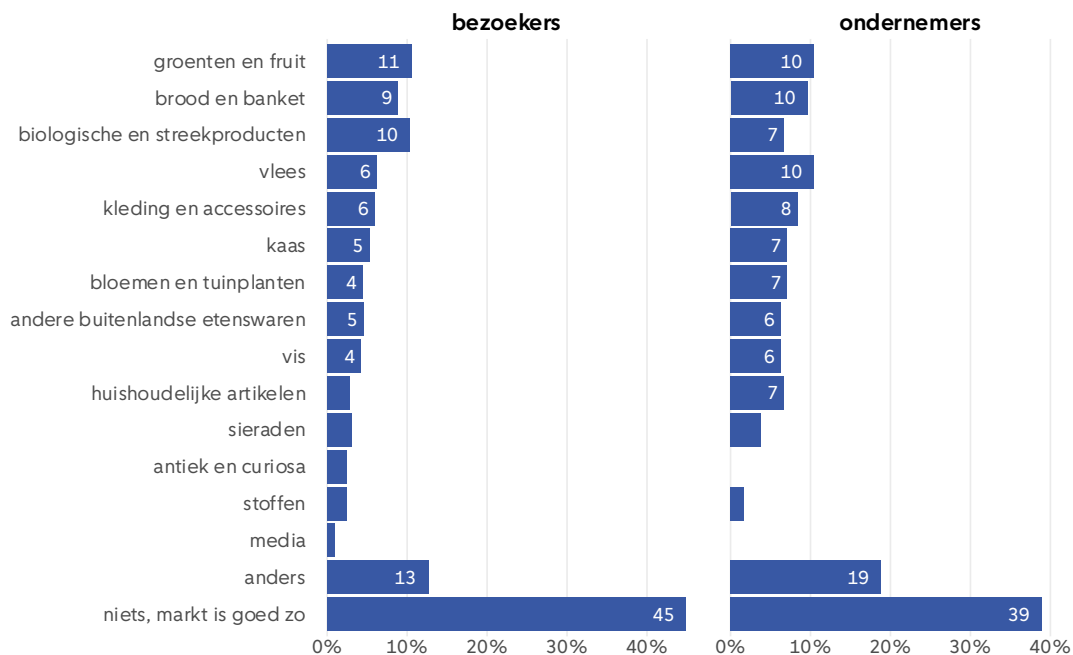
Figuur 4.2b Redenen volgens bezoekers om niet tevreden te zijn per markt, 2025 (procenten)



NB: Bij Ganzenhoef werd alleen de categorie anders aangevinkt wat niet opgenomen is in deze figuur, maar wel besproken is in de factsheet.

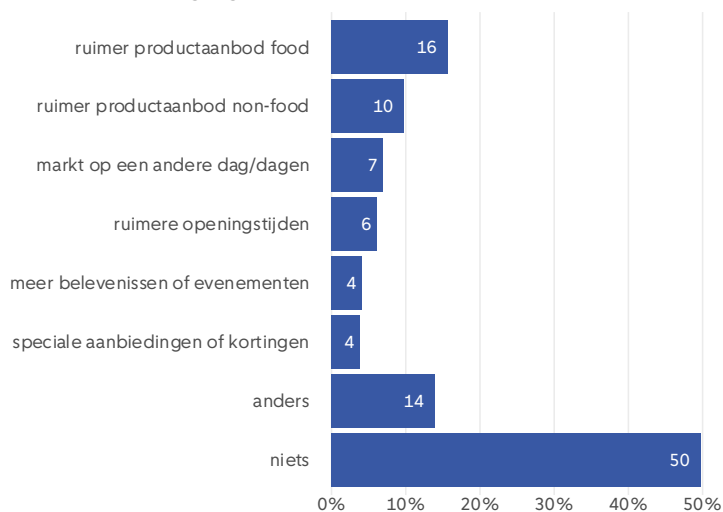
Ook is aan bezoekers gevraagd welke producten specifiek worden gemist op de markten. Er komt niet echt een eenduidig beeld naar voren: biologische- en streekproducten, en groenten en fruit worden het vaakst genoemd. Daarnaast worden brood en banket relatief vaak genoemd (figuur 4.3, eerste deel). Aan de ondernemers is dezelfde vraag gesteld. Ondernemers missen relatief vaak groenten, fruit, brood en banket, en vlees (figuur 4.3, tweede deel). Bij 'anders, namelijk' noemen bezoekers specifieke etenswaren zoals olijven, snacks, tropisch fruit, Surinaams/Caribisch/exotisch eten, loempia's en belegde broodjes. Ondernemers noemen onder andere noten, delicatessen, exotisch eten, olijven, haring en tapas.

Figuur 4.3 Producten die marktbezoekers en ondernemers missen, 2025 (procenten)



Wat zijn redenen voor bezoekers om vaker naar de markt te gaan? In het algemeen geven bezoekers aan meer variatie te willen zien in de vorm van een ruimer productaanbod voor food en non-food (figuur 4.4). Bij 'anders, namelijk' geven bezoekers aan dat er meer mogelijkheden zouden moeten komen om te snacken, betere parkeerplekken, ruimte voor events, de prijs en aanwezigheid van banken en zitplekken. Maar ook 'het weer' wordt genoemd als helpende factor om vaker naar de markt te gaan.

Figuur 4.4 Zaken die volgens bezoekers zouden helpen om vaker naar de markt te gaan, 2025 (percentage genoemd)

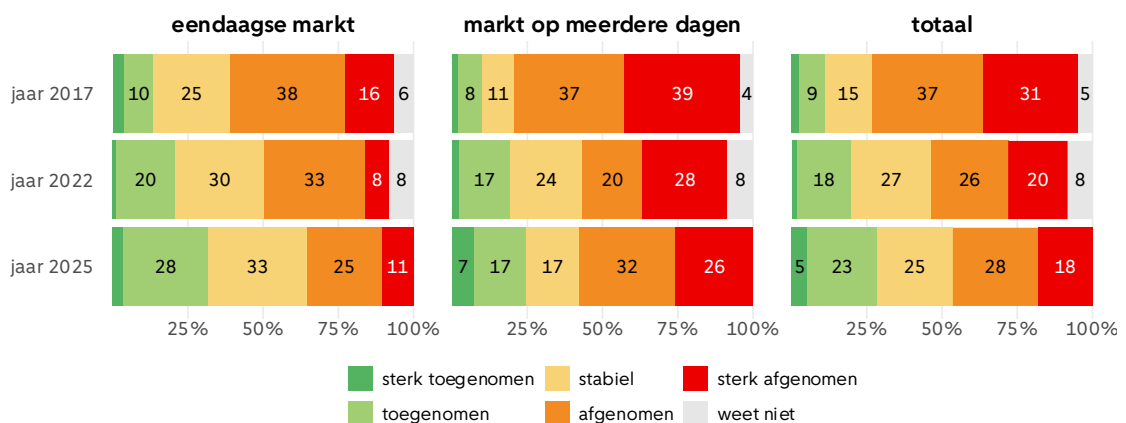


4.3 Ondernemers zien verbeteringen in bezoekersaantallen en onderlinge samenwerking

Aan ondernemers is gevraagd wat zij vinden van de ontwikkeling van de bezoekersaantallen op de markt (figuur 4.5). In 2025 zien we dat 28% van de ondernemers vindt dat de bezoekersaantallen (sterk) zijn toegenomen. In 2017 was dat nog 10%. Vooral op de eendaagse markten zien ondernemers een groei van de bezoekersaantallen.

Andersom zien we dat het aandeel ondernemers dat de bezoekersaantallen (sterk) vindt afgenomen, is gedaald tussen 2017 en 2025. Toch zijn de ondernemers sterk verdeeld: een substantieel deel ziet een afname (46%), terwijl 28% een toename ziet. Ondernemers op meerdaagse markten zijn daarbij een stuk negatiever dan ondernemers op eendaagse markten.

Figuur 4.5 Ontwikkeling bezoekersaantallen van de markt, volgens ondernemers, 2017, 2022 en 2025 (procenten)



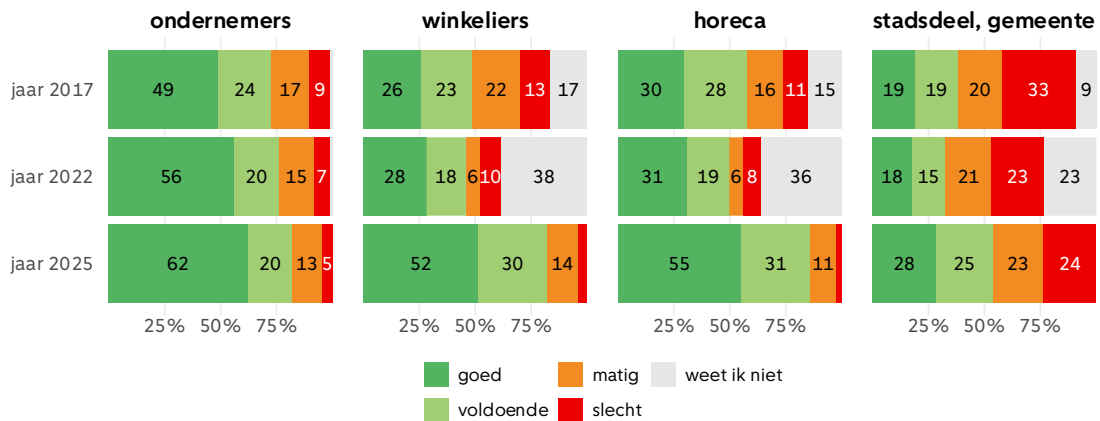
Ondernemers die aangeven dat het aantal bezoekers is afgenomen, geven in de open antwoorden aan dat het komt doordat de parkeertarieven zijn gestegen of ingevoerd en dat er te veel (tweedehands) producten van lage kwaliteit worden verkocht met weinig variatie, of omdat er te weinig gehandhaafd wordt op vervuiling. Anderen geven aan dat na de coronapandemie consumenten meer online zijn gaan kopen of dat het aanbod van het winkels in het winkelcentrum is gestegen.

Ondernemers die aangeven dat het aantal bezoekers is gestegen, geven aan dat dat komt doordat het aantal toeristen is toegenomen of doordat het aantal ondernemers is toegenomen, waardoor het aanbod is verbreed. Ook geven ondernemers aan dat sociale media (Tiktok) een goede reclamebron is. Anderen profiteren van het feit dat ze in de buurt zitten van publiekstrekkingen als Action, Tanger of De Hallen.

Vervolgens is gevraagd naar de oordelen over de samenwerking door ondernemers met diverse partijen, namelijk andere marktondernemers, winkeliers, horeca en stadsdeel/gemeente. Figuur 4.6 laat zien dat het oordeel over de samenwerking met de diverse partijen minder negatief is ten opzichte van 2017 en 2022. Vooral de samenwerking met andere ondernemers, winkeliers en horeca vindt men verbeterd. Maar ook de samenwerking met stadsdeel en gemeente wordt vaker positief beoordeeld: 53% vindt

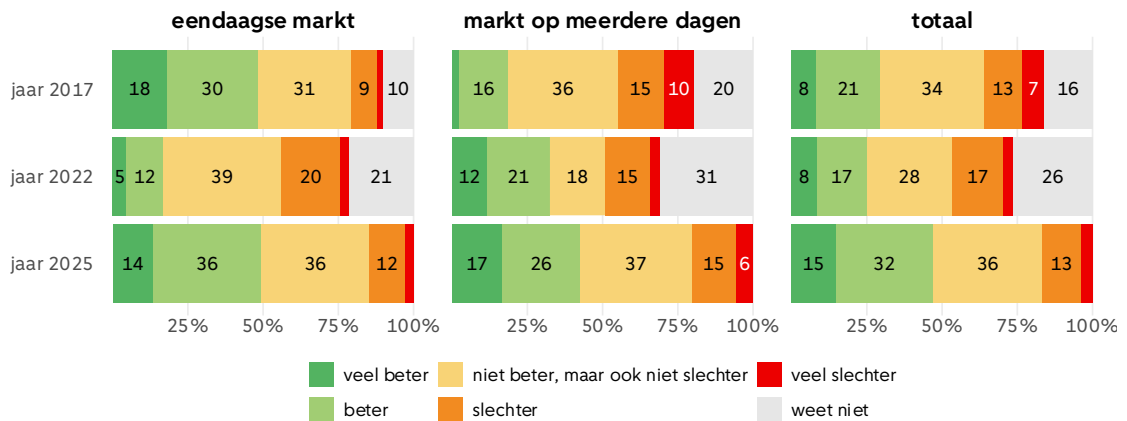
deze samenwerking ‘goed’ of ‘voldoende’ in 2025, tegenover 38% ‘goed’ of ‘voldoende’ in 2017.

Figuur 4.6 Oordeel over samenwerking met marktondernemers onderling, winkeliers, horeca en gemeente / stadsdeel



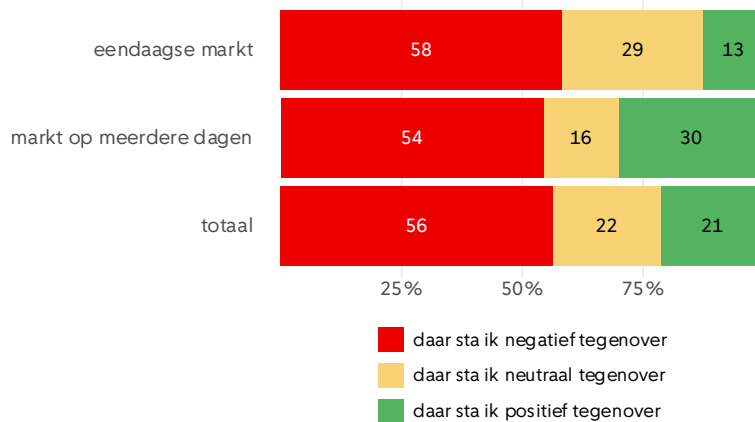
Figuur 4.7 laat zien dat ondernemers in 2025 vaker dan in 2017 vinden dat ‘hun’ markt er (veel) beter voorstaat dan andere markten. We zien een toename in de waardering ten opzichte van andere markten, zowel voor eendaagse markten, maar vooral voor meerdaagse markten.

Figuur 4.7 Oordeel ondernemers over de markt: beter, slechter of gelijk aan andere markten?



Ook is gevraagd aan ondernemers wat zij van een ‘markt op afstand’ zouden vinden. Een ‘markt op afstand’ verwijst naar een markt die niet door de gemeente zelf wordt georganiseerd, maar door een private partij, en waarvoor aparte vergunningen gelden, vaak met specifieke regels over afstand en indeling. Daarvoor zijn tot op heden geen concrete plannen, maar het idee wordt in het algemeen wel onderzocht bij Economische Zaken van de gemeente Amsterdam. Figuur 4.8 geeft inzicht in het oordeel over dat idee door ondernemers. In het algemeen staan ondernemers daar eerder negatief (56%) dan positief (21%) tegenover. Voor de markten op meerdere dagen staat men er wat positiever tegenover dan voor de eendaagse markten, maar nog steeds is dat oordeel overwegend negatief.

Figuur 4.8 Oordeel van ondernemers over een markt op afstand

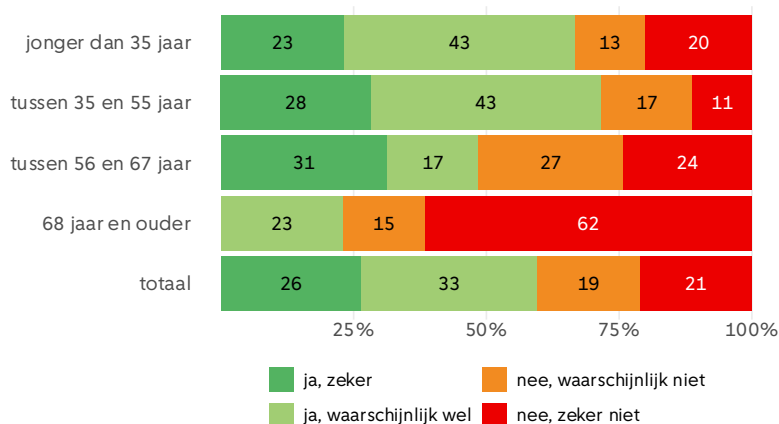


Het overgrote deel van de ondernemers tot 56 jaar ziet zichzelf ‘zeker’ of ‘waarschijnlijk wel’ nog op de markt staan over tien jaar (ongeveer 7 op de 10 ‘zeker’ of ‘waarschijnlijk wel’, figuur 4.9). Van degenen onder 56 jaar die zichzelf ‘waarschijnlijk niet’ of ‘zeker niet’ op de markt ziet staan over tien jaar, wordt als reden het vaakst gegeven dat online verkoop meer de toekomst heeft en/of dat de opbrengsten op de markt te laag zijn.

Vanaf 56 jaar daalt het aandeel dat ‘zeker’ of ‘waarschijnlijk wel’ nog op de markt staat over tien jaar, maar dat heeft desgevraagd met name te maken met de naderende pensioenleeftijd.

Ondernemers die verwachten over tien jaar nog op de markt te staan, geven als reden dat het werk/de markt leuk is, onder andere vanwege het sociale leven op de markt. ‘Zolang er winst te maken is’ wil men blijven staan. Wel wordt de ‘milieuzone’ door enkele ondernemers als probleem aangeduid.

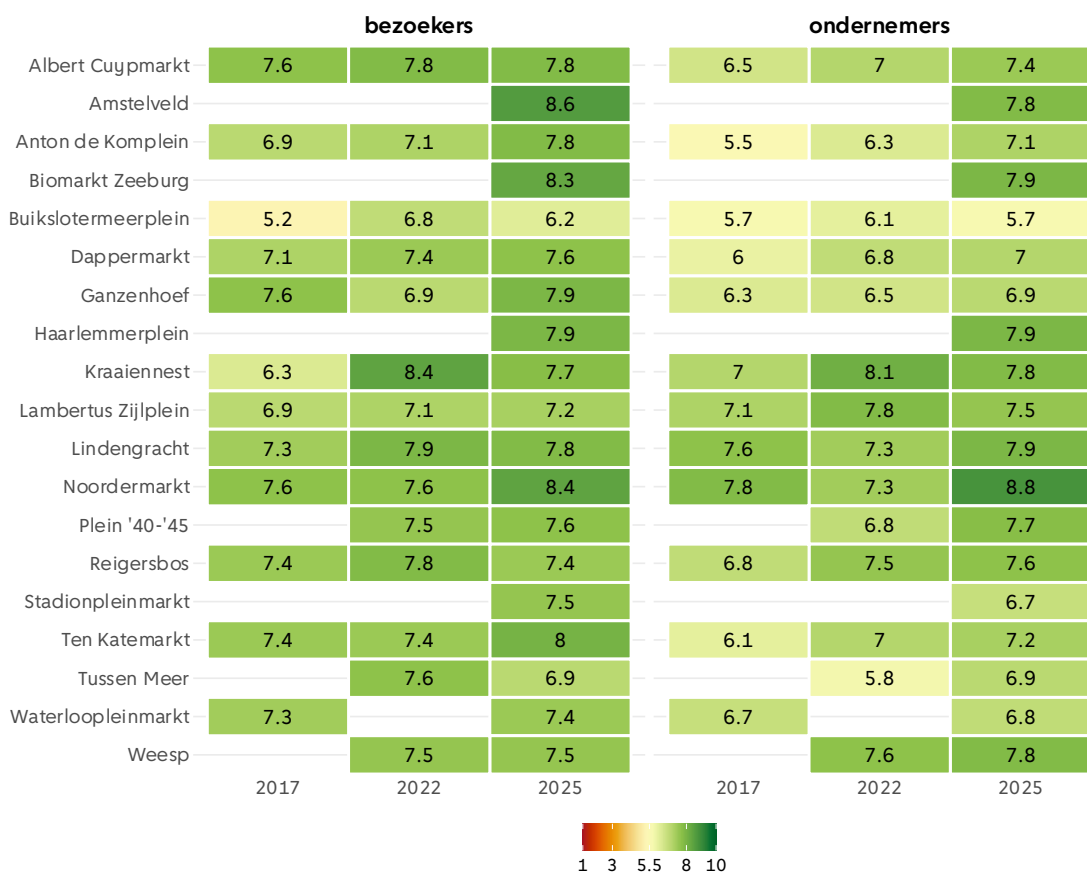
Figuur 4.9 Antwoord ondernemers op vraag: ‘Ziet u zich nog hier staan over op deze markt op deze markt over tien jaar?’, naar leeftijdscategorie



5 Rapportcijfers specifieke markten en rapportcijfers op onderdelen

De markt op Amstelveld (rapportcijfer 8,6), de Noordermarkt (8,4) en de Biomarkt Zeeburg (8,3) worden door bezoekers het hoogst beoordeeld in 2025 (figuur 5.1, eerste deel). Daarbij is ook de relatieve stijging in het oordeel van de Noordermarkt over de periode 2017-2025 opvallend (van 7,6 naar 8,4). De markt op het Buikslotermeerplein krijgt het laagste rapportcijfer in 2025 (6,2), alhoewel dit rapportcijfer wel substantieel hoger is dan in 2017 (toen kreeg deze markt het rapportcijfer 5,2). Andere toenames betreffen de markt van het Kraaiennest (van 6,3 naar 7,7) en het Anton de Komplein (van 6,9 naar 7,8). Een relatieve afname betreft de markt van Tussen Meer (van 7,6 in 2022 naar 6,9 in 2025).

Figuur 5.1 Algemene waardering per markt, bezoekers en ondernemers, 2017, 2022 en 2025 (rapportcijfers)



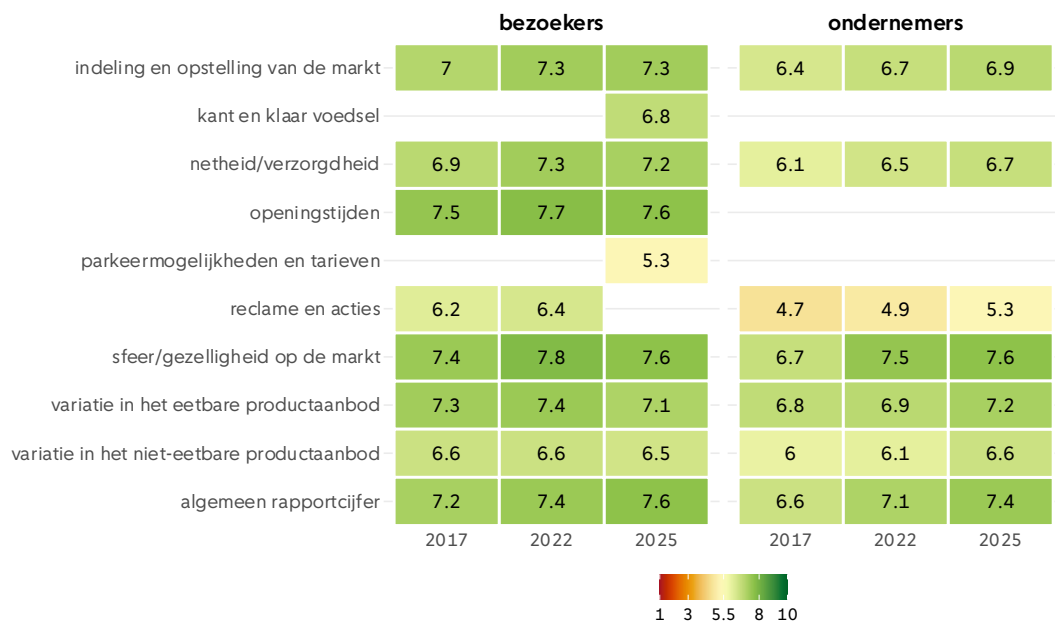
Ondernemers geven de Noordermarkt het hoogste rapportcijfer (8,8) (figuur 5.1, tweede deel). Maar ook de Biomarkt Zeeburg, het Haarlemmerplein en de Lindengracht scoren hoog (7,9). De Noordermarkt heeft een sterke stijging (van 7,8 naar 8,8) doorgemaakt in de periode 2017-2025. De markten die in 2022 matig scoorden (om en nabij de 6), zijn wat opgekrabbeld in 2025: Tussenmeer is gestegen van 5,8 (2022) naar 6,9 (2025); Anton de Komplein van 6,3 naar 7,1; en Ganzenhoef van 6,5 naar 6,9. Uitzondering is het

Buikslotermeerplein: die markt werd door ondernemers beoordeeld met een 6,1 in 2022. In 2025 is het gemiddelde rapportcijfer dat ondernemers gaven een 5,7.

Daarnaast is gekeken naar rapportcijfers voor specifieke onderdelen van de markten (totaal van de markten, figuur 5.2). Onder bezoekers scoren de sfeer en gezelligheid op de markt, de openingstijden en de indeling en opstelling van de markt onveranderd hoog (figuur 5.2, eerste deel). In 2025 is aan bezoekers voor het eerst een oordeel gevraagd over parkeermogelijkheden en -tarieven. Dat onderdeel scoort, als enige, onvoldoende (namelijk een 5,3).

Onder ondernemers is het vooral de sfeer en gezelligheid die hoog scoren op de markt, nog hoger in 2025 (7,4) dan in 2017 (6,7; figuur 5.2, tweede deel). Het onderdeel (mogelijkheden tot) reclame en acties (5,3 in 2025) krijgt een onvoldoende van ondernemers. We zien hier wel een licht stijgende lijn: in 2017 was het rapportcijfer voor reclames en acties nog 4,6.

Figuur 5.2 Waardering per item door bezoekers en ondernemers, 2017, 2022 en 2025 (rapportcijfers)





Onderzoek en Statistiek

Postbus 658
1000 AR Amsterdam

onderzoek.amsterdam.nl