

ירושלים, ב' באייר תשע"ב  
24 באפריל 2012  
105/2012

## סקר אמון הצרכנים: שינויים במדד אמון הצרכנים (CCI) במדינות האיחוד הוותיקות, במהלך 2011-2012

### Consumer Confidence Survey: Consumer Confidence Indicator Changes in the Old EU Countries, 2011-2012

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע באופן שוטף בחודש מרס 2011, סקר חודשי שוטף חדש – "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey"). הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD. [ראו פרטים נוספים על הסקר באתר הלמ"ס.](#)

סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 15 ומעלה, נועד לאסוף מידע על ההערכות של הפרטים לגבי השינויים הצפויים במצב הכלכלי, הערכות שעליהן מתבסס מדד אמון הצרכנים; לאסוף מידע על ציפיות לשינויים במדד המחירים לצרכן; לסייע לזהות תפניות במצב המשק לצורך מעקב אחר מחזור העסקים, ולאסוף מידע לגבי ציפיות לרכישות גדולות ולשינויים ברמת החיסכון של האוכלוסייה.

המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה. בזכות זאת, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.

מדד אמון הצרכנים תחום בטווח שבין מינוס 100 לבין 100. ככל שערך המדד קרוב יותר לגבול העליון, הוא מעיד על אופטימיות גדולה יותר בקרב הפרטים, וככל שערך המדד קרוב יותר לגבול התחתון, הוא מעיד על פסימיות רבה יותר. כאשר המדד קרוב לאפס, מדובר בהיעדר ציפיות לשינוי במצב הקיים.

### [הגדרות הסברים](#)

להלן הממצאים המתארים את השינויים במדד CCI במדינות האיחוד הוותיקות, במהלך 2011-2012:

כתבו: ד"ר דמיטרי רומנוב ונורית דוברין ועידית שמחיוף, אגף המדען הראשי  
לקבלת הסברים ניתן לפנות אל יחידת הדוברות בטל : 02-6527845

במדינות האיחוד האירופי הוותיקות, ניכרה בשנה האחרונה ירידה במדד CCI בעצמות שונות. להלן תיאור השינויים על בסיס רבעונים:

#### **מדינות שהחלו את שנת 2011 עם ערך מדד שלילי**

מספר מדינות פתחו את שנת 2011 ברמת פסימיות גבוהה יחסית באשר לעתיד הכלכלי: יוון מציגה ברבעון ראשון ערך מדד של 69%-, ובמהלך השנה הפסימיות אף התגברה והערך מגיע לרמה של 81%- ברבעון ראשון בשנת 2012. גם פורטוגל שהחלה את שנת 2011 במדד נמוך יחסית (47%-), מגיעה במהלך 2011 לרמות פסימיות גבוהות יותר ובתחילת 2012 עומד ערך המדד על 54%-.

מדינות בהן הפסימיות היתה מתונה יותר: באיטליה, בריטניה, ספרד וצרפת ערך המדד היה שלילי ברמה של 19%- עד 25%- ברבעון ראשון של 2011, כאשר במהלך השנה באיטליה ובצרפת ניכרה ההחרפה המשמעותית ביותר מבין המדינות הללו - ערך המדד יורד ב-7 נקודות אחוז באיטליה (ל-32%) וב-6 נקודות אחוז בצרפת (ל-25%), במהלך חמשת הרבעונים שנבחנו. יחד עם זאת, רמת הפסימיות באיטליה ובצרפת נמוכה מזו שביוון ופורטוגל. בישראל, השינוי המתון יחסית במדד דומה לשינוי שנצפה בספרד, זאת על אף ששיעור האבטלה בספרד גבוה בהרבה משיעור האבטלה בישראל (למעלה מ-20% לעומת 6.5% בהתאמה).

**בבלגיה**, שבה ערך המדד הראה תמונה כמעט נייטרלית, ללא פסימיות או אופטימיות (ערך המדד היה 1%- ברבעון ראשון של 2011), גדלה רמת הפסימיות לערך של 16%- ברבעון הראשון של 2012.

#### **מדינות שהחלו את שנת 2011 עם ערך מדד חיובי**

המדינה אשר החלה את השנה שעברה ברמת האופטימיות הגבוהה ביותר היא שוודיה, עם ערך של 25%, ואחריה פינלנד עם ערך של 19%. כעבור שנה, הציבור בשוודיה ובפינלנד, על אף שבאופן כללי אינו מגלה פסימיות, מגלה אופטימיות מתונה הרבה יותר, וערך המדד מגיע ל-6%- ל-7% ברבעון ראשון 2012.

**באוסטריה**, רמת האופטימיות ברבעון הראשון של 2011 הפכה כעבור שנה לפסימיות, וערך המדד ירד מ-10% ל-9%-. השינוי בערך המדד **בהולנד** בתקופה זו, מראה על שינוי גדול יותר בהערכות הציבור (שינוי של 31- נקודות אחוז): שנת 2011 החלה ברמת אופטימיות (ערך מדד 8%) דומה לזו שבאוסטריה, דנמרק וגרמניה, אך כעבור שנה ערך המדד בהולנד (23%-) מצביע על רמת פסימיות גבוהה יותר מאשר במדינות אלה.

גרמניה, דנמרק שהחלו את 2011 ברמת אופטימיות דומה לזו של אוסטריה והולנד, ירדו ברמת האופטימיות אך לא גלשו לערכים שליליים של המדד.

**לוח א. מדד אמון הצרכנים בישראל ובמדינות האיחוד הוותיקות – ממוצע רבעוני<sup>1</sup>**

שיוני בנקודות אחוז רבעון ראשון 2012 לעומת רבעון ראשון 2011	ינואר-מרץ 2012	אוקטובר- דצמבר 2011	יולי- ספטמבר 2011	אפריל-יוני 2011	ינואר- מרץ 2011	
-12	-81	-83	-74	-71	-69	יוון
-7	-54	-57	-54	-50	-47	פורטוגל
-7	-32	-32	-29	-25	-25	איטליה
1	-22	-24	-20	-19	-22	הממלכה המאוחדת
-5	-25	-17	-16	-16	-20	ספרד
-2	-21	-18	-20	-15	-19	ישראל
-6	-25	-28	-24	-18	-19	צרפת
-15	-16	-12	-6	0	-1	בלגיה
-9	-5	-8	2	8	4	לוקסמבורג
-31	-23	-21	-5	3	8	הולנד
-9	0	-3	2	9	9	גרמניה
-4	5	0	9	14	9	דנמרק
-19	-9	-11	0	7	10	אוסטריה
-13	6	2	7	16	19	פינלנד
-18	7	3	12	22	25	שוודיה

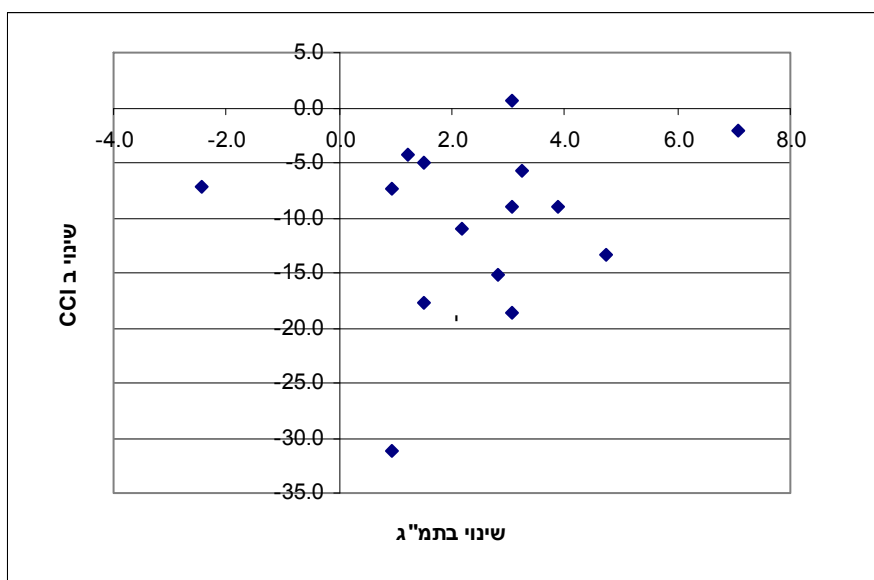
<sup>1</sup> מנתוני סקרי אמון צרכנים באתר ה- OECD

## מיקרו ומאקרו: מדד CCI ותמ"ג – ישראל ומדינות האיחוד הוותיקות

כאשר משווים שינויים בתמ"ג לשינוי במדד אמון הצרכנים, מגלים כי קיים קשר חיובי בין השניים, ומקדם המתאם (של פירסון) בין השינוי במדד CCI ובין השינוי בתמ"ג בשנת 2011<sup>2</sup> במדינות האיחוד הוותיקות (למעט יוון ואירלנד<sup>3</sup>) הוא 0.2.

ההבדל בין ישראל לבין מדינות האיחוד הוותיקות משתקף הן ברמת המיקרו והן ברמת המאקרו. בישראל מתקבלת עלייה גבוהה יחסית בתמ"ג - 7.1% וירידה מתונה במדד אמון הצרכנים (2- נקודות אחוז), ובאיחוד האירופי מתקבלת בממוצע עלייה מתונה יותר בתמ"ג (2.2%) אשר מלווה בירידה חדה יותר מאשר בישראל במדד אמון הצרכנים (11- נקודות אחוז).

### שינוי במדד אמון הצרכנים בנקודות אחוז – רבעון ראשון 2011 לעומת רבעון ראשון 2012, ושינוי בתמ"ג במחירים שוטפים – רבעון רביעי 2010 לעומת רבעון רביעי 2011



[לנתוני התרשים](#)

<sup>2</sup> השינוי במדד אמון הצרכנים נבחן בין רבעון ראשון 2011 לבין רבעון ראשון 2012, השינוי בתמ"ג נמדד בין רבעון רביעי 2010 לבין רבעון רביעי 2011, במחירים שוטפים.

<sup>3</sup> נתוני תמ"ג של יוון אינם זמינים מרבעון שני 2011 ואילך, ונתוני CCI לאירלנד אינם זמינים.