

# הודעה לעיתונות

אתר: www.cbs.gov.il דוא"ל: info@cbs.gov.il פקס: 02-6521340

ירושלים, כ"ו בכסלו תשע"ג  
 10 בדצמבר 2012  
 335/2012

## סקר אמון הצרכנים, נובמבר 2012: מדד אמון הצרכנים בחודש נובמבר עלה לרמה של -26%

### Consumer Confidence Survey, November 2012: The Consumer Confidence Indicator increased to -26% in November

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 21 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.

### ממצאים עיקריים:

מדד אמון הצרכנים בחודש נובמבר עלה ל-26%. זאת לאחר שבחודש אוקטובר ניצב המדד על -32%. נציין כי בחודש נובמבר התקיים מבצע עמוד ענן.

מדד אמון הצרכנים יכול לנוע בין 100% ל-100%. ערכים שליליים של המדד מבטאים הערכות פסימיות של הפרטים בנוגע להתפתחויות כלכליות בשנים עשר החודשים הקרובים. בחודש נובמבר היו עליות בכל ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד. העליות הגבוהות ביותר נרשמו במאזן הציפיות המתייחס למצב הכלכלי של משק הבית, שהגיע לרמה של -5% (בשלושת החודשים האחרונים נע מאזן זה בין 17% ל-13%); ובמאזן הציפיות המתייחס למצב הכלכלי במדינה שהגיע לרמה של -29%. השינוי בשני המאזנים הללו ובערך של מדד אמון הצרכנים, לעומת חודש אוקטובר, הוא מובהק<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> ברמת מובהקות מקובלת של 95%.

לוח א. מדד אמון הצרכנים ומדדים נוספים מתוך סקר אמון הצרכנים, מרס 2011 - נובמבר 2012 (באחוזים)

מאזן התשובות לשאלות נוספות		מאזן התשובות לשאלות המרכיבות את המדד - שינוי במהלך 12 החודשים הבאים				מדד אמון הצרכנים	
שינוי במצב הכלכלי בישראל ב-12 החודשים שחלפו	שינוי במצב הכלכלי של משק הבית ב-12 החודשים שחלפו	ציפיות לגבי חיסכון של משק הבית	במספר המובטלים	במצב הכלכלי במדינה	במצב הכלכלי של משק הבית		
							<b>2011</b>
-39	-18	-24	-28	-22	-1	-19	מרס
-33	-15	-23	-25	-17	4	-15	אפריל
-35	-18	-26	-22	-21	-2	-18	מאי
-26	-13	-23	-20	-10	2	-13	יוני
-35	-18	-24	-21	-16	3	-14	יולי
-52	-26	-43	-30	-16	-8	-24	אוגוסט
-48	-23	-36	-28	-16	0	-20	ספטמבר
-42	-21	-28	-25	-11	1	-16	אוקטובר
-39	-20	-30	-29	-15	0	-19	נובמבר
-38	-18	-33	-34	-15	1	-20	דצמבר
							<b>2012</b>
-39	-20	-31	-30	-18	-2	-20	ינואר
-41	-23	-32	-36	-22	-3	-23	פברואר
-43	-19	-28	-30	-29	-3	-23	מרס
-40	-20	-25	-27	-24	-6	-21	אפריל
-37	-15	-26	-33	-19	0	-19	מאי
-39	-17	-25	-29	-18	1	-18	יוני
-40	-17	-28	-36	-22	-3	-22	יולי
-52	-23	-36	-43	-44	-15	-34	אוגוסט
-61	-25	-37	-49	-50	-17	-38	ספטמבר
-50	-21	-30	-47	-37	-13	-32	אוקטובר
-51	-20	-27	-42	-29	-5	-26	נובמבר

## ניתוח מדד אמון הצרכנים לפי תכונות נבחרות (לוח ב)

מהשוואת ערכי המדד בקרב הקבוצות השונות בנובמבר לעומת אוקטובר, נמצא כי הייתה עלייה במדד אמון הצרכנים בקרב ערבים (24%- לעומת 45%-)<sup>1</sup>. בנובמבר, נמצא כי בלתי מועסקים פסימיים יותר ממועסקים; בעלי השכלה נמוכה, חסרי תעודת בגרות פסימיים יותר מבעלי תעודת בגרות או תעודה אקדמית (32%- לעומת 23% ו 23%- בהתאמה)<sup>1</sup>.

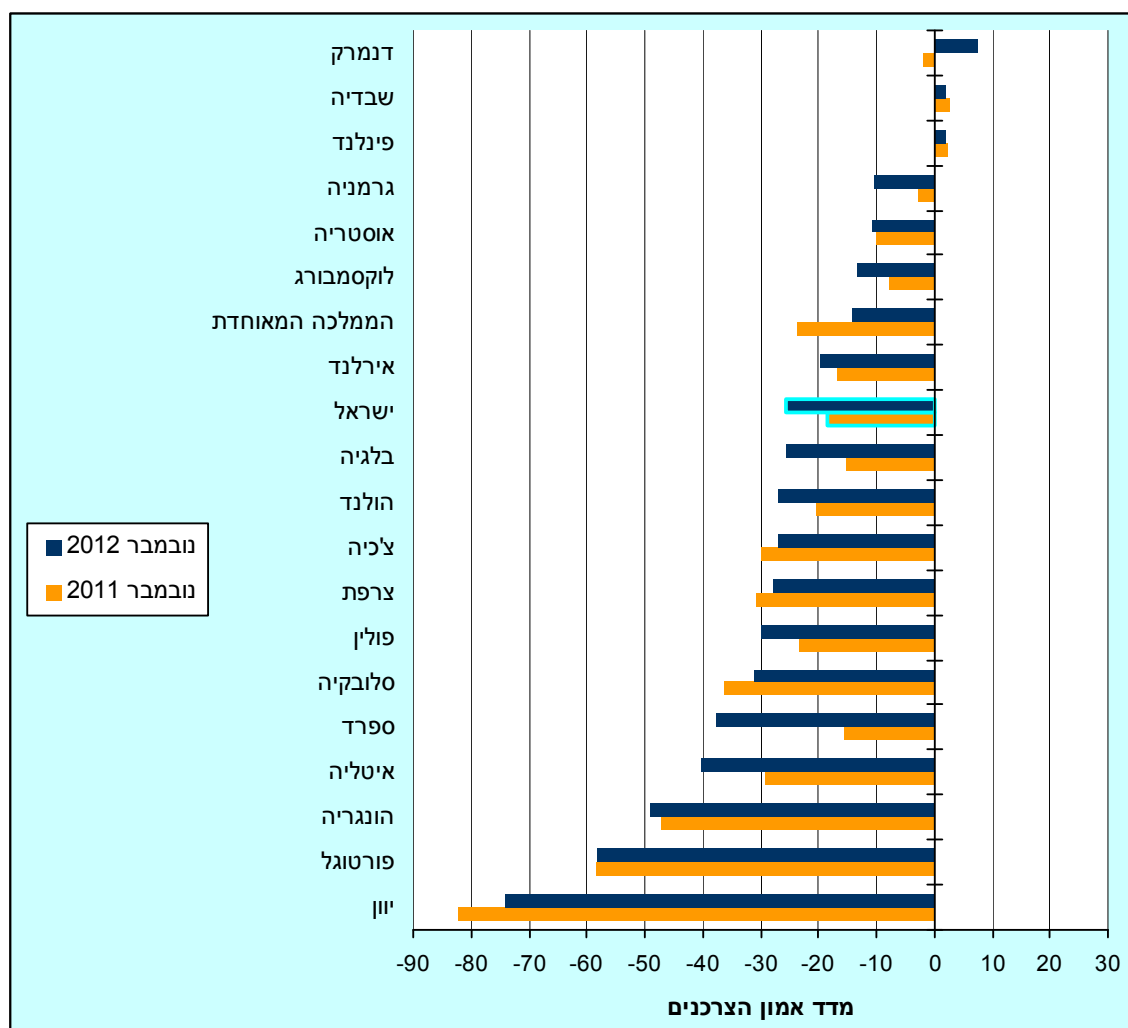
לוח ב. – מדד אמון הצרכנים לפי תכונות נבחרות, מרס 2011 - נובמבר 2012 (באחוזים)

מדד אמון הצרכנים לפי תכונות נבחרות								
השכלה			קבוצת אוכלוסייה		מצב תעסוקה			
בעלי תעודה אקדמית	בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית	חסרי תעודת בגרות	ערבים	יהודים	לא מועסקים	מועסקים		
								<b>2011</b>
-16	-14	-26	-24	-17	-22	-17	מרס	
-12	-10	-22	-21	-14	-21	-12	אפריל	
-10	-20	-21	-21	-17	-21	-16	מאי	
-11	-11	-17	-15	-12	-15	-11	יוני	
-8	-14	-21	-24	-13	-17	-13	יולי	
-21	-21	-30	-30	-23	-23	-25	אוגוסט	
-16	-18	-25	-31	-18	-23	-18	ספטמבר	
-8	-15	-23	-25	-14	-18	-15	אוקטובר	
-16	-16	-21	-22	-18	-20	-17	נובמבר	
-20	-17	-23	-23	-19	-21	-20	דצמבר	
								<b>2012</b>
-16	-20	-23	-23	-19	-23	-18	ינואר	
-17	-25	-25	-31	-21	-25	-21	פברואר	
-19	-21	-29	-31	-21	-24	-21	מרס	
-17	-21	-24	-31	-19	-23	-19	אפריל	
-12	-18	-31	-24	-19	-20	-18	מאי	
-11	-14	-27	-27	-16	-18	-17	יוני	
-20	-22	-25	-31	-21	-20	-23	יולי	
-33	-33	-36	-44	-33	-37	-33	אוגוסט	
-35	-36	-45	-43	-38	-38	-39	ספטמבר	
-26	-29	-39	-45	-29	-38	-28	אוקטובר	
-23	-23	-32	-24	-26	-31	-23	נובמבר	

## השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על ציפיות להרעה במצב הכלכלי ברוב מדינות ה-OECD. בתרשים 1 מופיעים המדדים בחודש נובמבר 2012 לעומת חודש נובמבר 2011. המדינות הסקנדינביות שבדיה, פינלנד ודנמרק הן היחידות בעלות אופטימיות, אם כי מתונה, עם ערך מדד חיובי. בבלגיה, באיטליה ובעיקר בספרד רמת הפסימיות עלתה מאוד בין 2 התקופות. ביוון ובפורטוגל, הנמצאות במשבר כלכלי עמוק, הגיע בנובמבר מדד אמון הצרכנים לרמה של -74% ו-58%, בהתאמה.

תרשים 1. מדד אמון הצרכנים לחודשים נובמבר 2011 ונובמבר 2012 במדינות ה-OECD המפרסמות באתר הרשמי של הארגון<sup>2</sup> (באחוזים)



[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[הגדרות והסברים](#)

<sup>2</sup> מקור: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>