

הודעה לעיתונות

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

ירושלים, ח' בכסלו תשע"ד
11 בנובמבר 2013
310/2013

סקר אמון הצרכנים, אוקטובר 2013: מדד אמון הצרכנים ניצב בחודש אוקטובר על -24%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 83% (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey, October 2013: The Consumer Confidence Indicator stood at -24% in October

Consumer Confidence Index stood at 83% (average 3/2011 to 2/2012=100)

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. [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.

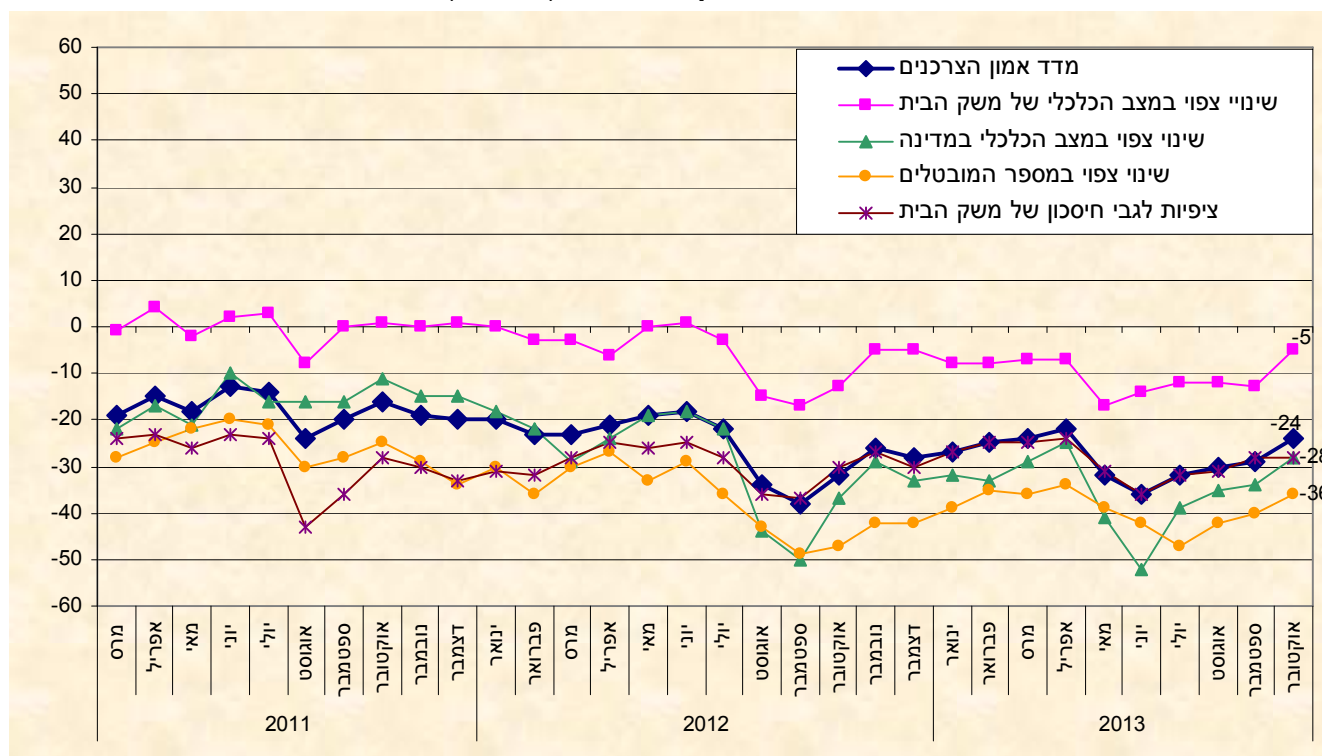
מדד אמון הצרכנים

- מדד אמון הצרכנים בחודש אוקטובר עמד על -24% (בספטמבר היה ערך המדד -29%).
- השינוי המשמעותי ביותר מבין ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד נרשם במאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית, שעלה באוקטובר לערך של -5% לאחר שבספטמבר הוא עמד על -13%¹.

מדד אמון הצרכנים תחום בטווח שבין מינוס 100 לבין פלוס 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.

¹ ברמת מובהקות מקובלת של 95%.

תרשים 1. מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מתוך סקר אמון הצרכנים, מרס 2011 – אוקטובר 2013 (באחוזים)



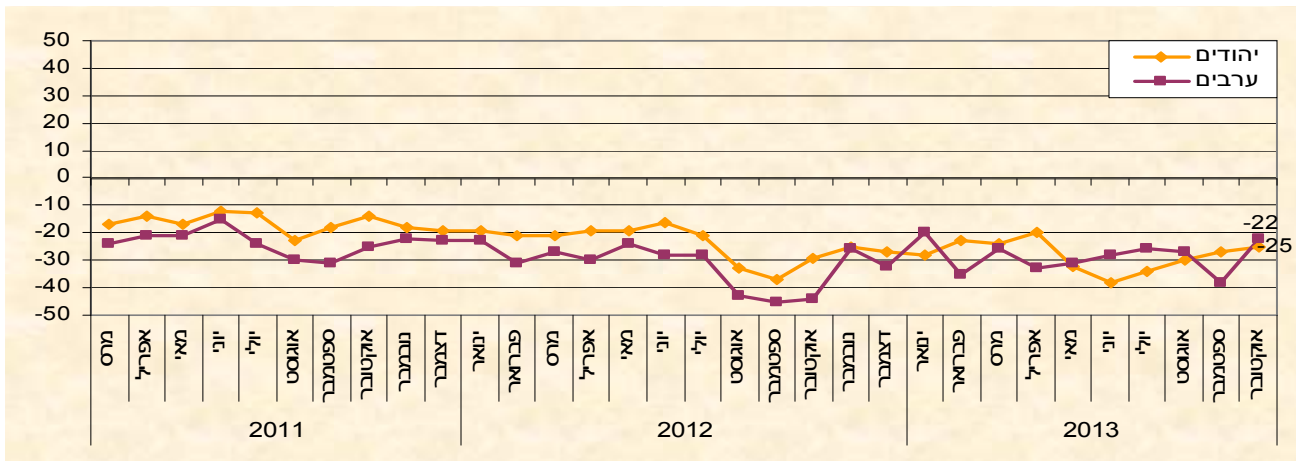
[לנתוני תרשים 1](#)

אמון הצרכנים לפי קבוצות אוכלוסייה, מצב תעסוקה ורמת השכלה (תרשימים 2-4)

- מדד אמון הצרכנים בקרב האוכלוסייה הערבית עלה באוקטובר 2013 ל-22%, לאחר שבחודש ספטמבר עמד על 38%¹. בקרב האוכלוסייה היהודית², עמד ערך המדד באוקטובר על 25%.
- בקרב המועסקים עמד ערך המדד באוקטובר 2013 על 23%. בקרב אלה שאינם מועסקים עמד ערך המדד באוקטובר על 29%.
- ערך המדד באוקטובר בקרב חסרי תעודת בגרות, שעמד על 32%, מצביע על פסימיות רבה יותר מזו של בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונות ושל בעלי תעודה אקדמית, שאצלם עמד ערך המדד על 22% ו-21%, בהתאמה¹.

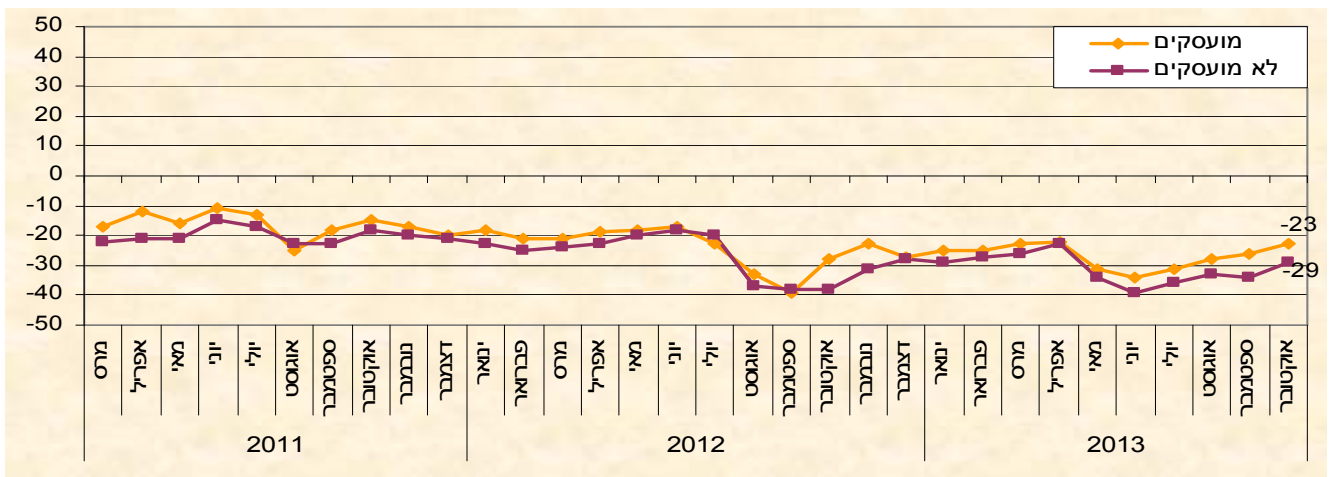
² כולל גם נוצרים לא ערבים, וחסרי סיווג דת.

תרשים 2. – מדד אמון הצרכנים לפי קבוצת אוכלוסייה, מרס 2011 – אוקטובר 2013 (באחוזים)



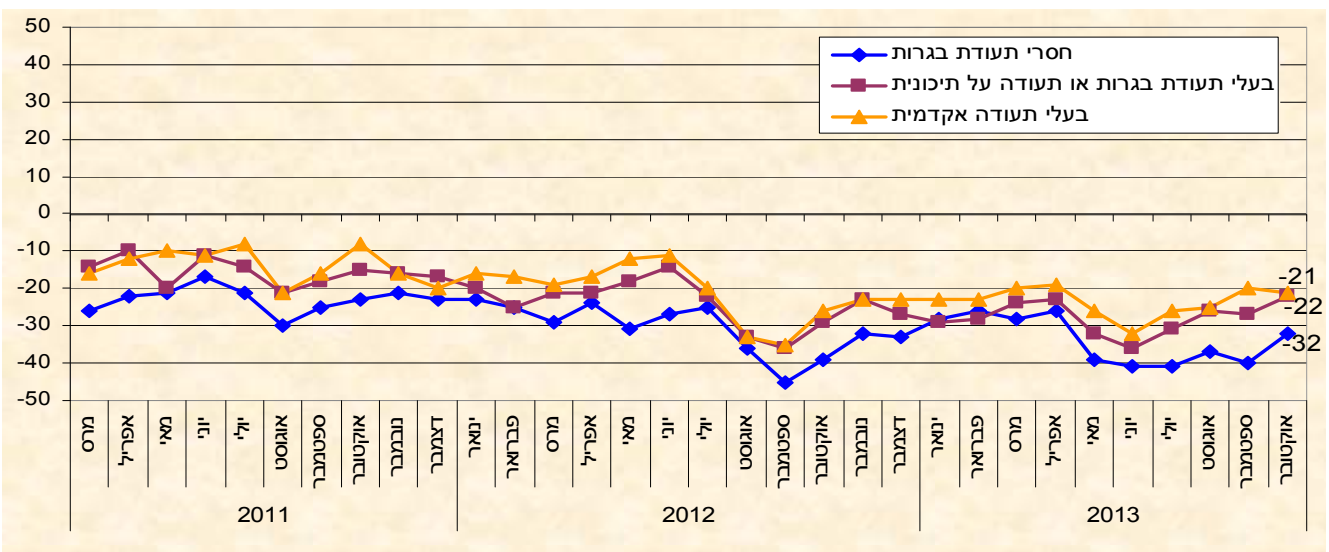
לנתוני תרשים 2

תרשים 3. – מדד אמון הצרכנים לפי מצב תעסוקה, מרס 2011 – אוקטובר 2013 (באחוזים)



לנתוני תרשים 3

תרשים 4. – מדד אמון הצרכנים לפי רמת השכלה, מרס 2011 – אוקטובר 2013 (באחוזים)



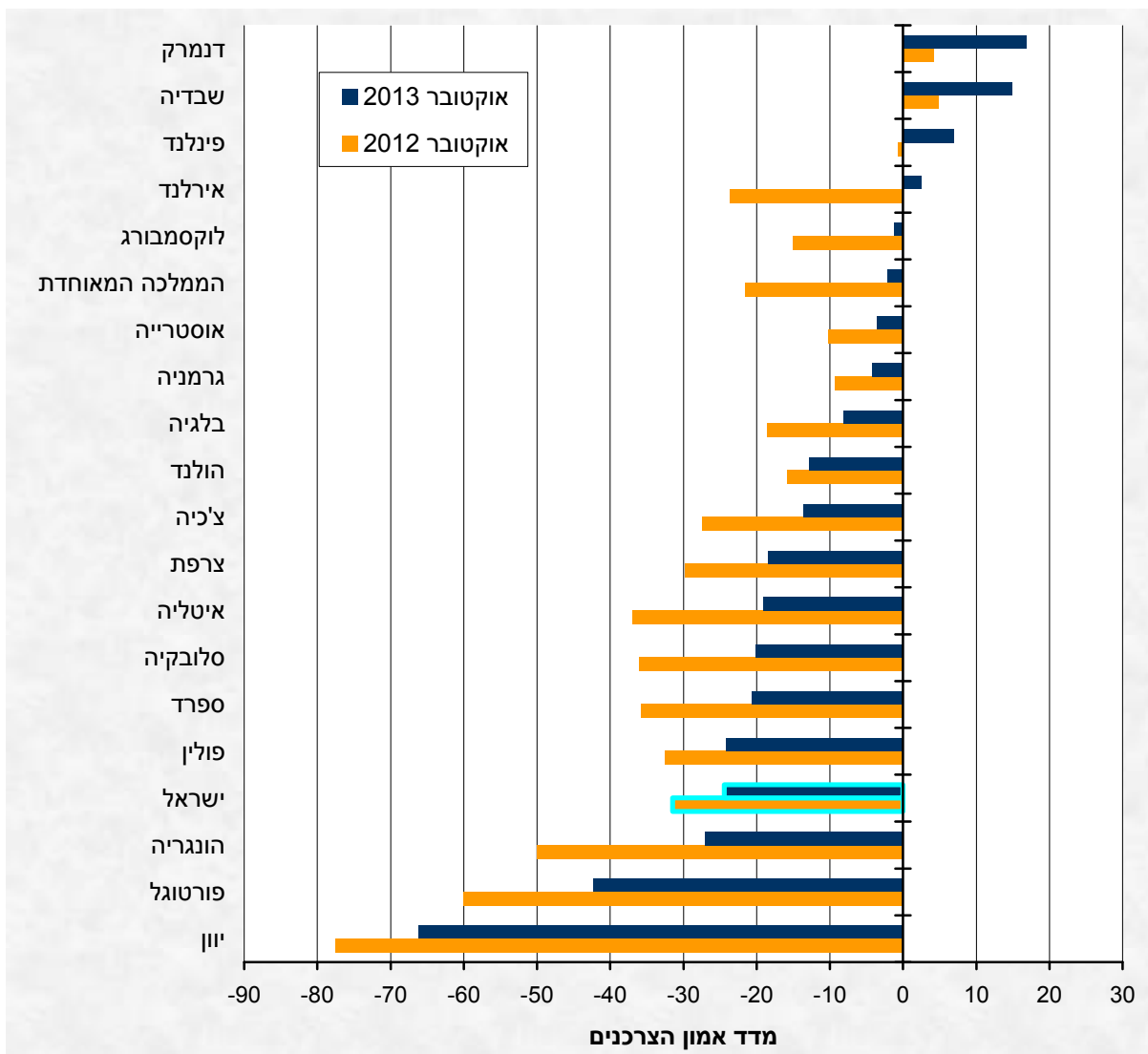
לנתוני תרשים 4

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים

השוואה בינלאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות, דנמרק, שבדיה ופינלנד קיימת אופטימיות, וערך המדד חיובי.

בשאר מדינות ה-OECD הנבחרות (תרשים 5), למעט יוון, ערכי המדד בהשוואה לאוקטובר 2012 מלמדים על שיפור בהערכות הציבור ועל התמתנות הפסימיות. **באירלנד, בהונגריה, בממלכה המאוחדת, באיטליה ובספרד, ניכר שיפור משמעותי בין שתי התקופות** – באיטליה עמד ערך המדד באוקטובר על 19%- לעומת 37%- באוקטובר אשתקד. בישראל אמנם חל שיפור בהערכות הציבור יחסית לאוקטובר אשתקד (24%- לעומת 32%- בהתאמה), יחד עם זאת, ערך מדד אמון הצרכנים בה עדיין נמוך ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים. ביוון, הנמצאת במשבר כלכלי עמוק, הגיע מדד אמון הצרכנים בחודש אוקטובר 2013 לרמה של 66%- (באוקטובר 2012 היה ערך המדד 78%-).

תרשים 5. מדד אמון הצרכנים לחודשים אוקטובר 2012 ואוקטובר 2013 במדינות OECD נבחרות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון³ (באחוזים)



[לנתוני תרשים 5](#)

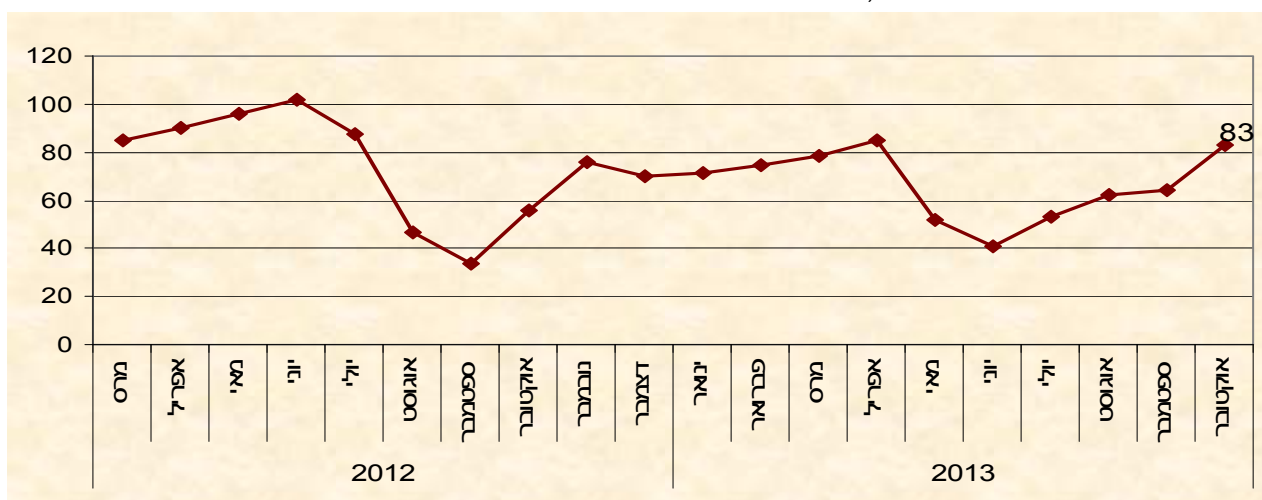
³ מקור: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

מדד אמון הצרכנים היחסי

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס: מרס 2011 עד פברואר 2012.⁴

ערך של 100, פירושו שהאוכלוסייה אינה אופטימית ואינה פסימית יחסית לתקופת הבסיס. ערכים נמוכים מ-100 מעידים על פסימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך נמוך יותר, המשמעות היא שהאוכלוסייה פסימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. ערכים גבוהים מ-100 מעידים על יותר אופטימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, המשמעות היא שהאוכלוסייה אופטימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. נתוני המדד היחסי משלימים את התמונה המוצגת על ידי מדד אמון הצרכנים כמאזן משוקלל של ארבע השאלות המרכיבות אותו, ומסייעים לקריאה נוחה של השתנות המדד מחודש לחודש. בחודש אוקטובר 2013, עלה מדד אמון הצרכנים היחסי והגיע לערך של 83%, בדומה לערכו בחודש אפריל 2013. זהו המשך של מגמת שיפור שחלה החל מיולי 2013. הן בהשוואה לחודש שעבר שבו עמד מדד אמון הצרכנים היחסי על 64%, והן בהשוואה לאוקטובר אשתקד שבו עמד מדד אמון הצרכנים היחסי על 56%, נראה כי הציבור אופטימי יותר כעת.

תרשים 6. – מדד אמון הצרכנים היחסי, מרס 2012 - אוקטובר 2013
אחוזים, ממוצע מרס 2011 עד פברואר 2012 = 100



[לנתוני תרשים 6](#)

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[להגדרות והסברים](#)

⁴ בכל חודש, כל אחד מארבעת אומדני המאזנים מתוקנן לקנה מידה אחיד באמצעות חישוב המבוסס על תקופת בסיס, ומדד אמון הצרכנים היחסי מתקבל על ידי ממוצע אומדני המאזנים המתוקננים, לאחר הכפלה ב-10 והוספת 100.

[להסברים נוספים](#)