

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, ג' בניסן תשע"ו
11 באפריל 2016
095/2016

סקר אמון הצרכנים - מרץ 2016

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש מרץ על -14%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 115 (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey - March 2016

The Consumer Confidence Indicator amounted to -14% in March

Consumer Confidence Index amounted to 115 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- **מדד אמון הצרכנים במרץ עומד על -14%** (בחודש הקודם -17%).
- בקרב האוכלוסייה הערבית עומד המדד על -24% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית¹, שאצלה ערך המדד הוא -12%.
- ברוב מדינות ה-OECD שנבחנו, ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי במהלך 3 השנים האחרונות, למעט מדינות סקנדינביה שבהן ערך המדד מוסיף להיות חיובי במרץ 2016 כמו בשנתיים הקודמות.
- **מדד אמון הצרכנים היחסי במרץ עומד על 115** (בחודש הקודם עמד על 105).

הגדרות והסברים

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע בחודש מרץ 2011, סקר חודשי שוטף - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey"). הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD.

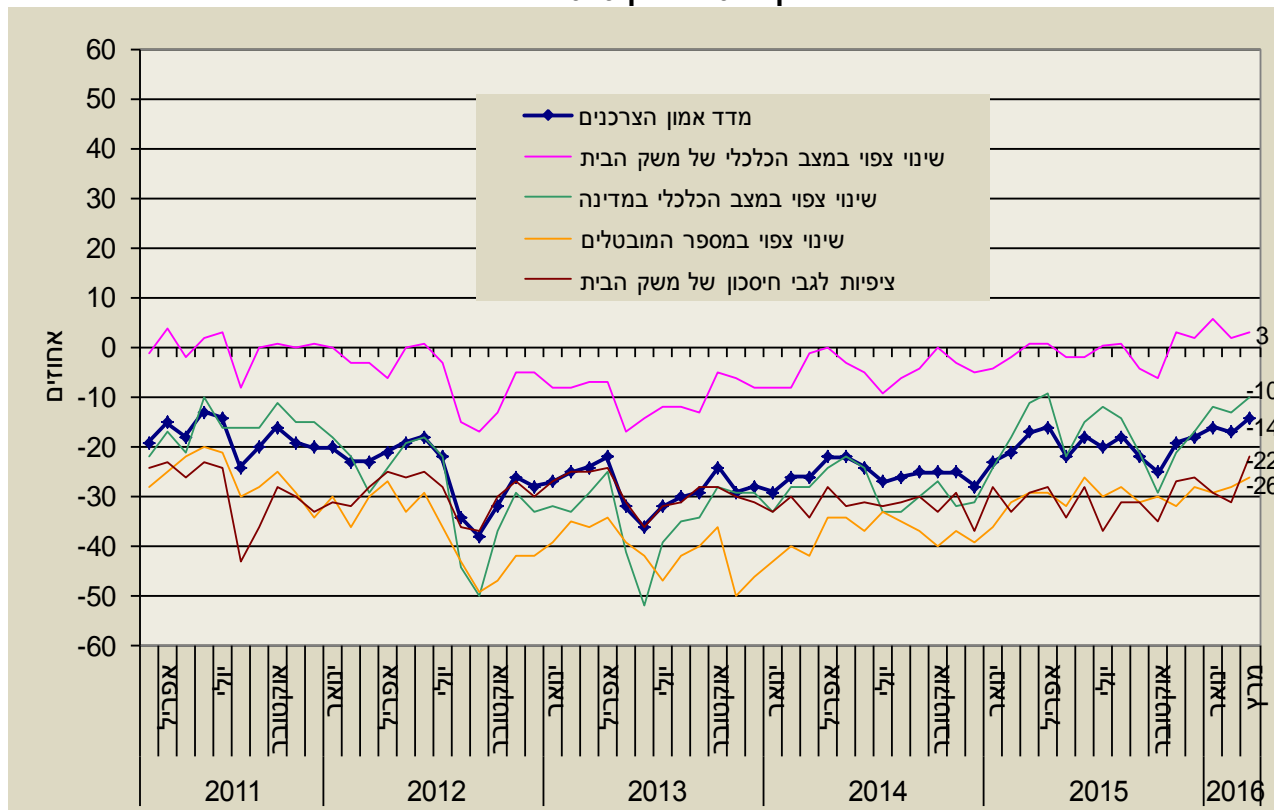
סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 21 ומעלה, נועד לאסוף מידע על ההערכות של הפרטים לגבי השינויים הצפויים במצב הכלכלי, הערכות שעליהן מתבסס מדד אמון הצרכנים; לאסוף מידע על ציפיות לשינויים במדד המחירים לצרכן; לסייע לזהות תפניות במצב המשק לצורך מעקב אחר מחזור העסקים ולאסוף מידע לגבי ציפיות לרכישות גדולות ולשינויים ברמת החיסכון של האוכלוסייה. **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. המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה. הודות לכך, מתאפשרת השוואה של מדד אמון הצרכנים בין המדינות החברות בארגון.**

¹ כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

מדד אמון הצרכנים במרץ 2016 עומד על 14%- ערך זה הוא בין הגבוהים שנצפו בשנים האחרונות, ומגמת השיפור בערכו בחודשים האחרונים (מאז אוקטובר 2015), מעידה על כך שהציבור פחות פסימי לגבי המצב הכלכלי של משק הבית ושל המדינה. השיפור מאז אוקטובר 2015 חל במרבית המאזנים המרכיבים את המדד, ובהערכת הציבור לגבי השינוי הצפוי בשנה הקרובה במצב הכלכלי במדינה, עלה ערך המאזן מ-29% באוקטובר 2015 לערך של 10%- במרץ 2016.

תרשים 1 - מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מתוך סקר אמון הצרכנים,

מרץ 2011 - מרץ 2016



[לנתוני תרשים 1](#)

אמון הצרכנים במרץ 2016, לפי קבוצת אוכלוסייה ומצב תעסוקה

- בקרב האוכלוסייה הערבית עומד המדד על 24%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית,² שאצלה ערך המדד הוא 12%-.
- בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על 16%- בקרב המועסקים עומד ערך המדד על 12%-.

² כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים

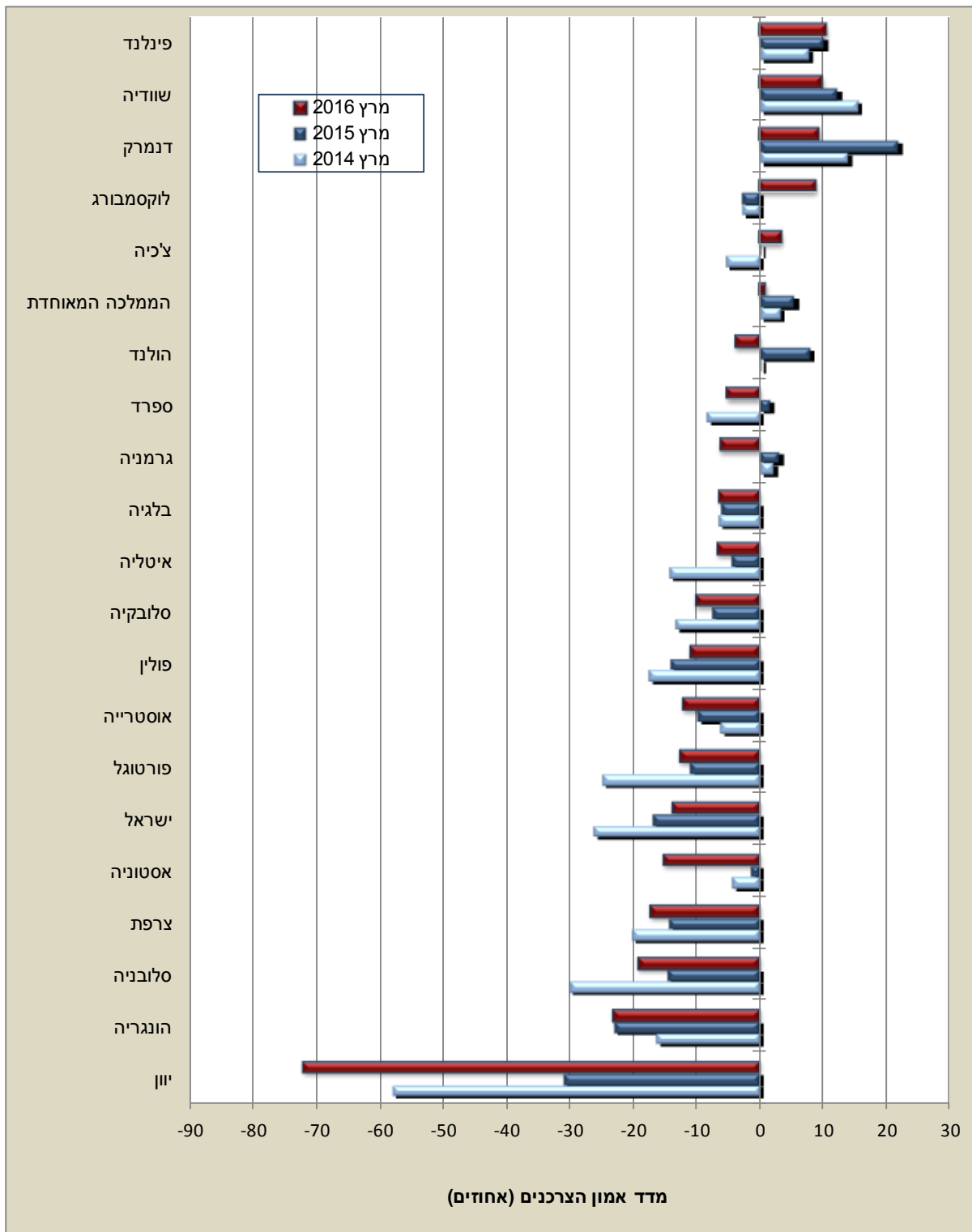
השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות **שוודיה**, **פינלנד** ו**דנמרק**, ערך המדד חיובי ונע בטווח של 9%-11%. אולם ברוב מדינות ה-OECD הנבחרות המוצגות בתרשים, מדד אמון הצרכנים הוא שלילי בשלוש השנים.

בדנמרק ניכרת ירידה משמעותית בערך המדד, מ-22% במרץ 2015 ל-9% במרץ שנה זו. בגרמניה, ספרד, הולנד והממלכה המאוחדת חלה החמרה באמון הציבור בשנה האחרונה. בגרמניה, ספרד והולנד הערכים השתנו מחיוביים במרץ 2015 לשליליים במרץ 2016. בצרפת עומד ערך המדד בחודש האחרון על 17%-, בדומה לשנים הקודמות.

בישראל, אף כי ניכר שיפור במהלך התקופה שבין מרץ 2014 למרץ 2016, ערך המדד, 14%-, עדיין נמוך ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים 2.

ביוון, שנמצאת תקופה ממושכת במשבר כלכלי עמוק, ערך המדד נמוך מאוד במרץ 2014 (58%-), ונמוך אף יותר במרץ 2016 (72%-). במרץ 2015 ניכר שיפור רב בהערכות הציבור שם, וערך המדד הגיע לשיא של 31%-, לאור הציפיות להסדר החוב מול האיחוד האירופי. אולם בחודשים שלאחר מכן, עם התפוגגות הציפיות, נצפתה שוב ירידה במדד ורמת הפסימיות נותרת גבוהה יחסית.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים לחודשים מרץ 2014, 2015 ו-2016 במדינות OECD נבחרות³



[לנתוני תרשים 2](#)

³ מדינות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון. מקור הנתונים: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

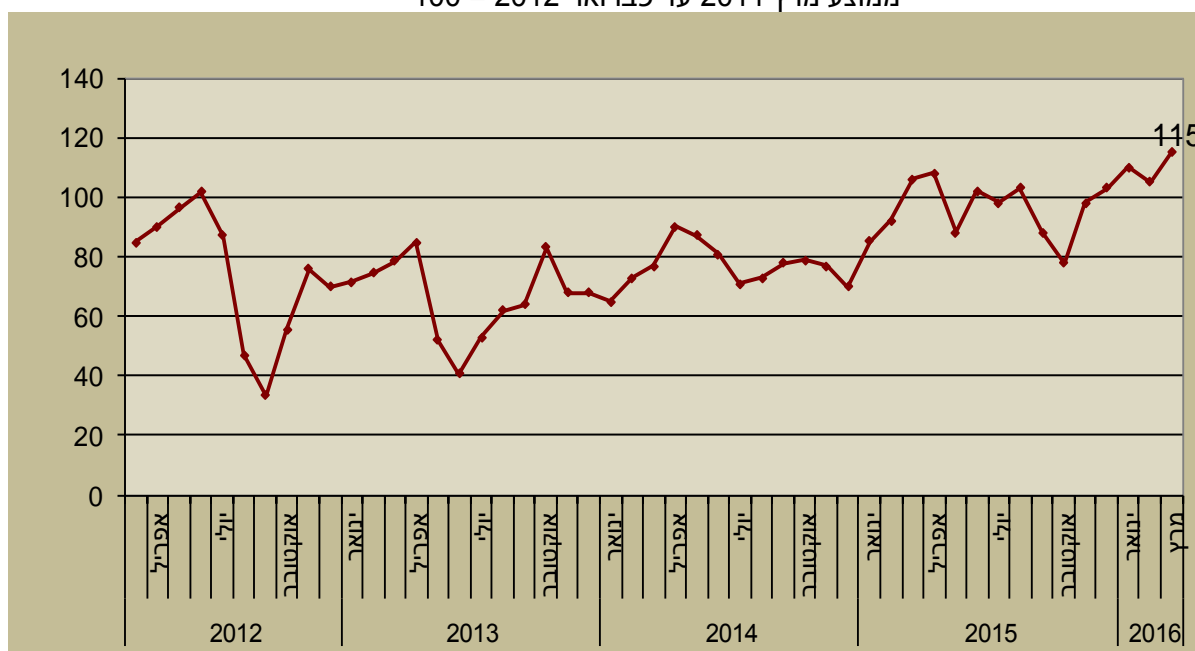
מדד אמון הצרכנים היחסי (בישראל)

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

נתוני המדד היחסי משלימים את התמונה שמציג מדד אמון הצרכנים כמאזן משוקלל של ארבע השאלות המרכיבות אותו, ומסייעים לקריאה נוחה של השתנות המדד מחודש לחודש.

במרץ 2016 עומד **מדד אמון הצרכנים היחסי** על 115. ערך זה הוא הגבוה מבין הערכים של המדד מאז שנת 2012. מגמת העלייה בערכו בחודשים האחרונים מאז אוקטובר 2015 שבו עמד על 78, מעידה על שיפור בציפיות הציבור.

תרשים 3 - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרץ 2012 עד מרץ 2016
ממוצע מרץ 2011 עד פברואר 2012 = 100



לנתוני תרשים 3

לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי

פרטים נוספים על הסקר באתר הלמ"ס

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

ערך של 100, פירושו שהאוקלוסייה אינה אופטימית ואינה פסימית יחסית לתקופת הבסיס. ערכים נמוכים מ-100 מעידים על פסימיות של האוקלוסייה, וככל שהערך נמוך יותר, המשמעות היא שהאוקלוסייה פסימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס. ערכים גבוהים מ-100 מעידים על אופטימיות של האוקלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, המשמעות היא שהאוקלוסייה אופטימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס.

[להסברים נוספים](#)