

ירושלים, ג' בסיוון תשע"ו  
9 ביוני 2016  
172/2016

## סקר אמון הצרכנים - מאי 2016

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש מאי על -13%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 102 (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

### Consumer Confidence Survey - May 2016

The Consumer Confidence Indicator amounted to -13% in May

Consumer Confidence Index amounted to 102 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- **מדד אמון הצרכנים במאי עומד על -13%** (בחודש הקודם -16%).
- בקרב הלא מועסקים עומד המדד על -18% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא -11%.
- בקרב חסרי תעודת בגרות עומד המדד על -19% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונית ולעומת בעלי תעודה אקדמית, שאצלם ערך המדד הוא -9% ו-11%, בהתאמה.
- ברוב מדינות ה-OECD שנבחנו, ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי במהלך השנתיים האחרונות, למעט מדינות סקנדינביה שבהן ערך המדד מוסיף להיות חיובי במאי 2016 כמו בשנתיים הקודמות.
- **מדד אמון הצרכנים היחסי במאי עומד על 102** (בחודש הקודם עמד על 109).

### הגדרות והסברים

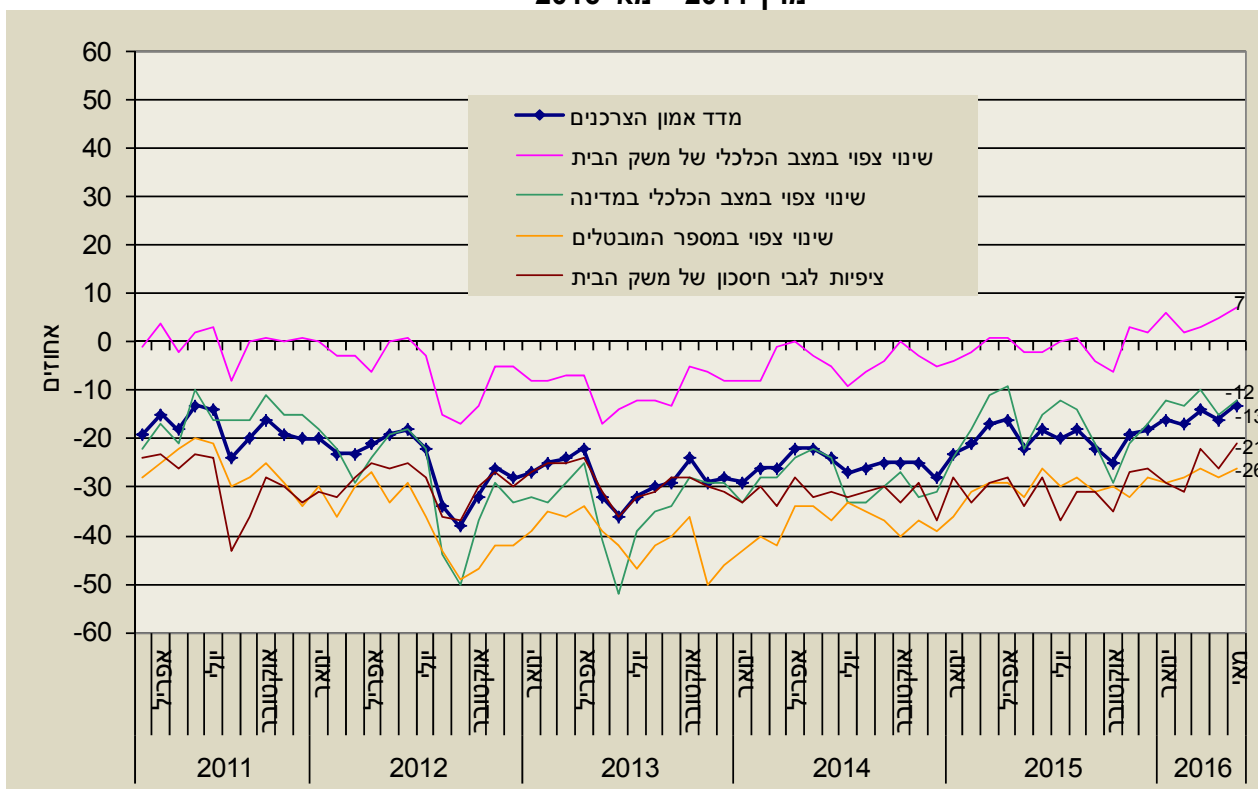
הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע בחודש מרץ 2011, סקר חודשי שוטף - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey"). הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD.

סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 16 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.

**מדד אמון הצרכנים במאי 2016** עומד על **-13%**. מגמת השיפור בערכו של המדד בחודשים האחרונים (מאז אוקטובר 2015, שבו עמד ערך המדד על **-25%**), מעידה על כך שהציבור נעשה פחות פסימי לגבי המצב הכלכלי של משק הבית ושל המדינה. השיפור מאז אוקטובר 2015 חל בעיקר בשלושה מתוך ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד: בהערכת הציבור לגבי השינוי הצפוי בשנה הקרובה במצב הכלכלי במדינה, עלה ערך המאזן מ- **-29%** באוקטובר 2015 לערך של **-12%** במאי 2016; בהערכת הציבור לגבי השינוי הצפוי בשנה הקרובה במצב הכלכלי של משק הבית, עלה ערך המאזן מ- **-6%** באוקטובר 2015 לערך של **7%** במאי 2016; ובציפיות לגבי חיסכון של משק הבית עלה ערך המאזן מ-**-35%** באוקטובר 2015 לערך של **-21%** במאי 2016.

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

מרץ 2011 – מאי 2016



[לנתוני תרשים 1](#)

### אמון הצרכנים במאי 2016, לפי מצב תעסוקה ורמת השכלה

- בקרב אלה שאינם מועסקים עומד המדד על **-18%**, ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא **-11%**.
- בקרב חסרי תעודת בגרות עומד המדד על **-19%** ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת בעלי תעודת בגרות או תעודה על תיכונות ולעומת בעלי תעודה אקדמית, שאצלם ערך המדד הוא **-9%** ו-**-11%**, בהתאמה.

## השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים, מאי 2014, 2015 ו-2016

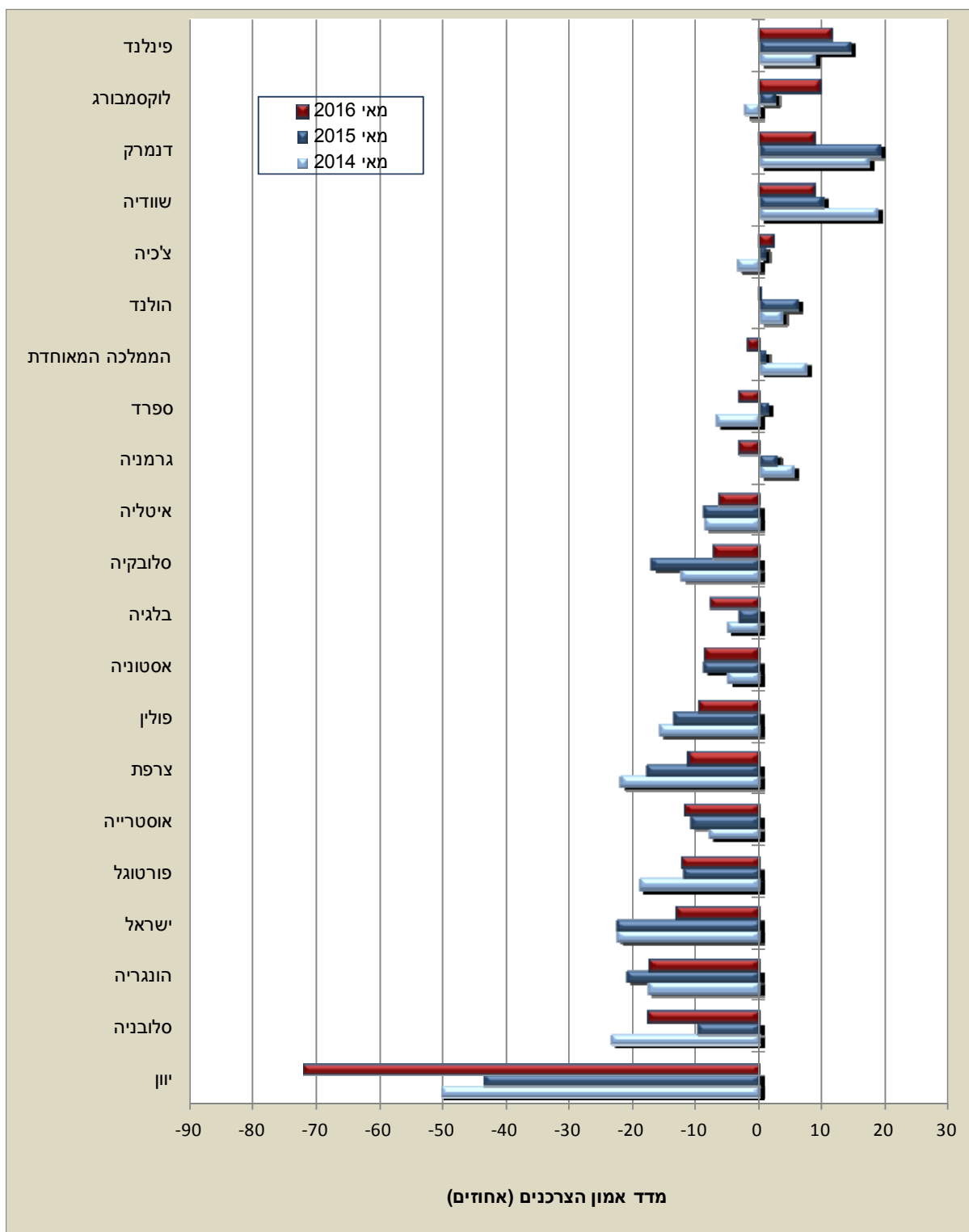
השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות: **פינלנד, דנמרק ושוודיה ערך המדד חיובי ונע בטווח של 9%-12%**. בדנמרק ניכרת ירידה בערך המדד, מ-19% במאי 2015 ל-9% במאי שנה זו.

ברוב מדינות ה-OECD הנבחרות המוצגות בתרשים, מדד אמון הצרכנים הוא שלילי בשלוש השנים. **בגרמניה ובממלכה המאוחדת** נצפתה מגמת החמרה במדד אמון הצרכנים במהלך השנתיים האחרונות (מאז מאי 2014), כאשר ערך המדד במאי 2016 הוא שלילי (3%- בגרמניה ו-2%- בממלכה המאוחדת). גם **בצרפת** ערך המדד במאי 2016 הוא שלילי (11%-) ואף נמוך מהמדד בגרמניה ובממלכה המאוחדת, אולם שם נצפתה מגמת שיפור בשנתיים האחרונות, מאז מאי 2014.

**בישראל ניכרת מגמת שיפור ב-3 השנים האחרונות, אך ערך המדד, 13%-, עדיין מעט נמוך ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים 2.**

**ביוון**, שנמצאת תקופה ממושכת במשבר כלכלי עמוק, ערך המדד נמוך מאוד במאי 2016: 72%- . בתחילת 2015, ניכר שיפור בהערכות הציבור שם, לאור הציפיות להסדר החוב מול האיחוד האירופי. אולם בחודשים שלאחר מכן, עם התפוגגות הציפיות, נצפתה שוב ירידה במדד, והפסימיות מגיעה לשפל בשלושת החודשים האחרונים, 72%-.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים לחודשים מאי 2014, 2015 ו-2016 במדינות OECD נבחרות<sup>1</sup>



[לנתוני תרשים 2](#)

<sup>1</sup> מדינות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון מקור הנתונים: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

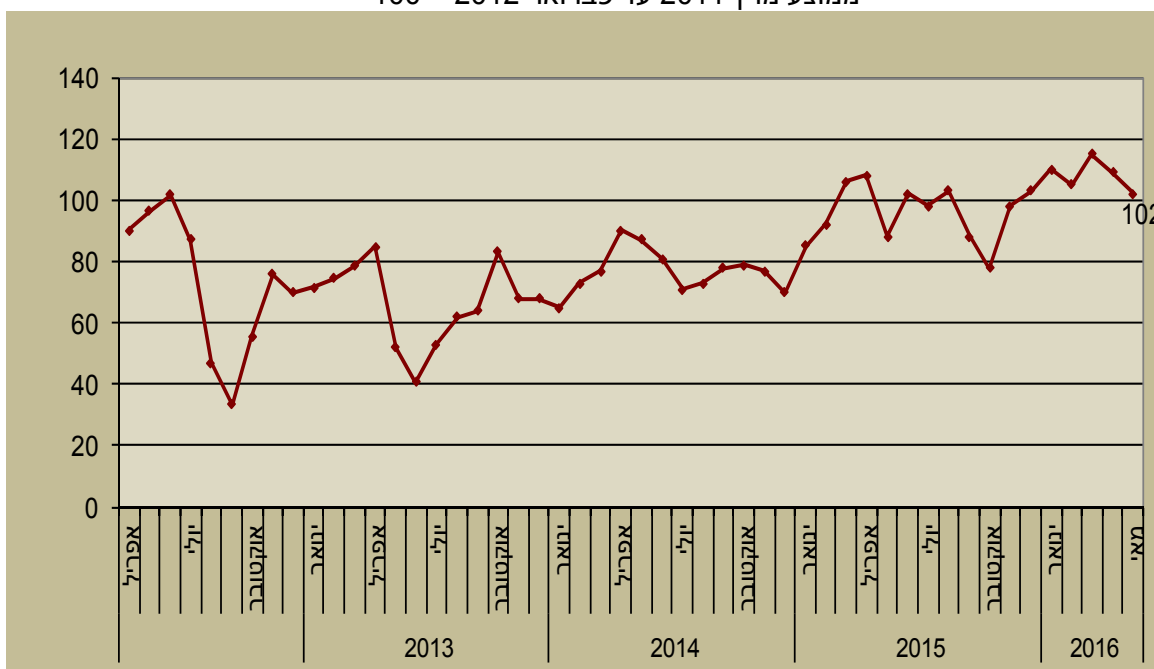
## מדד אמון הצרכנים היחסי (בישראל)

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרץ 2011 עד פברואר 2012.<sup>2</sup>

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.

במאי 2016 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 102. במהלך החודשיים האחרונים חלה ירידה בערך מדד אמון הצרכנים היחסי, מהשיא אליו הגיע במרץ 2016 (115).

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



### [לנתוני תרשים 3](#)

### [לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

### [פרטים נוספים על הסקר באתר הלמ"ס](#)

<sup>2</sup> 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](#)