

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, ז' באב תשע"ו
11 באוגוסט 2016
244/2016

סקר אמון הצרכנים - יולי 2016

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש יולי על -11%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 121 (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey - July 2016

The Consumer Confidence Indicator amounted to -11% in July

Consumer Confidence Index amounted to 121 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- **מדד אמון הצרכנים ביולי עומד על -11%** (בחודש הקודם -15%), ומצביע על מגמת שיפור מאז אוקטובר 2015.
- המאזן המתייחס לשינוי הצפוי במספר המובטלים במדינה עלה ביולי ל-21%, לאחר שבחודש הקודם עמד על -27%.
- ברוב מדינות ה-OECD שנבחנו, ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי במהלך השנתיים האחרונות, למעט מדינות סקנדינביה שבהן ערך המדד מוסיף להיות חיובי ביולי 2016 כמו בשנתיים הקודמות.
- **מדד אמון הצרכנים היחסי ביולי עומד על 121** (בחודש הקודם עמד על 112), ומצביע על מגמת שיפור ב-3 השנים האחרונות.

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.

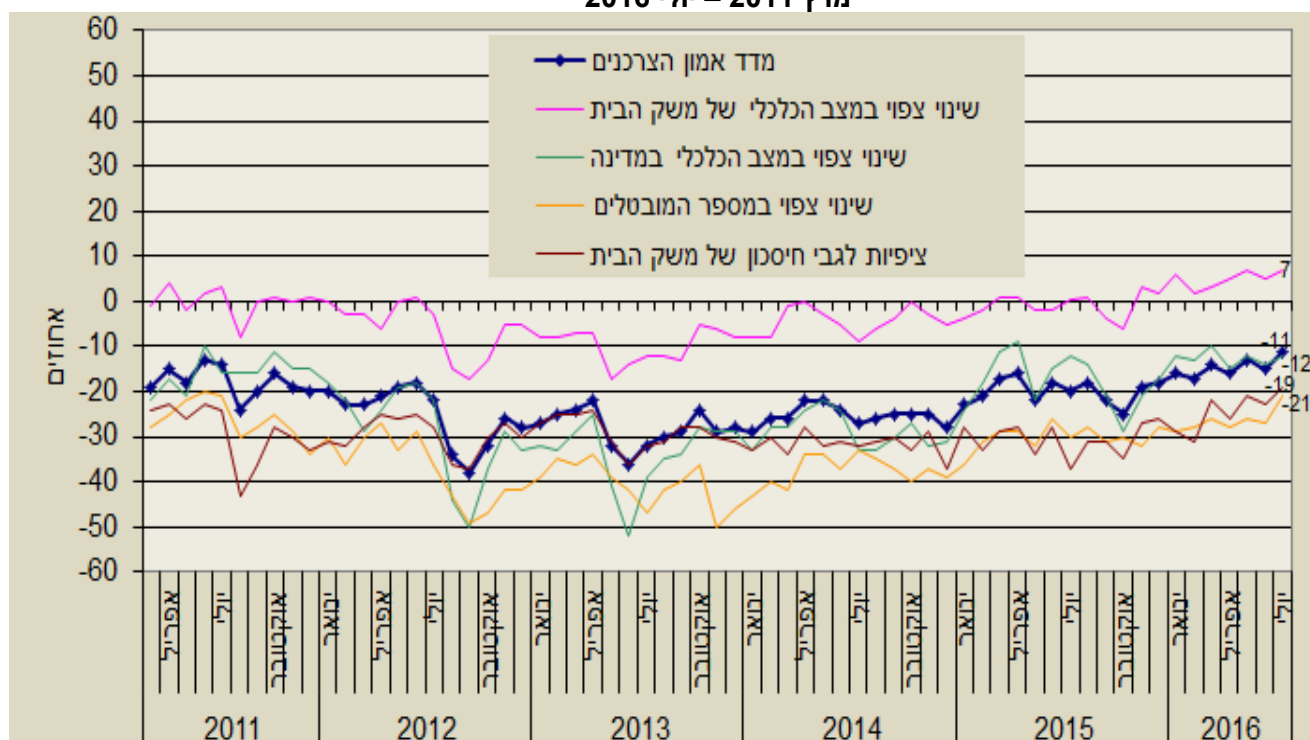
סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 21 ומעלה, נועד לאסוף מידע על ההערכות של הפרטים לגבי השינויים הצפויים במצב הכלכלי, הערכות שעליהן מתבסס מדד אמון הצרכנים; לאסוף מידע על ציפיות לשינויים במדד המחירים לצרכן; לסייע לזהות תפניות במצב המשק לצורך מעקב אחר מחזור העסקים ולאסוף מידע לגבי ציפיות לרכישות גדולות ולשינויים 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.

מדד אמון הצרכנים ביולי 2016 עומד על -11%. 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 בארבעת המאזנים המרכיבים את המדד: השינוי הצפוי בשנה הקרובה במצב הכלכלי במדינה, השינוי הצפוי בשנה הקרובה במצב הכלכלי של משק הבית, השינוי הצפוי במספר המובטלים (שיפור חל בעיקר ביולי) ובציפיות לגבי חיסכון של משק הבית.

על אף השיפור בציפיות, ערכי המאזנים המרכיבים את המדד עדיין שליליים ומעידים על פאסימיות, למעט המאזן המתייחס להערכת השינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית, שבו נצפית מאז סוף 2015 אופטימיות זהירה.

תרשים 1 - מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מתוך סקר אמון הצרכנים, מרץ 2011 – יולי 2016



[לנתוני תרשים 1](#)

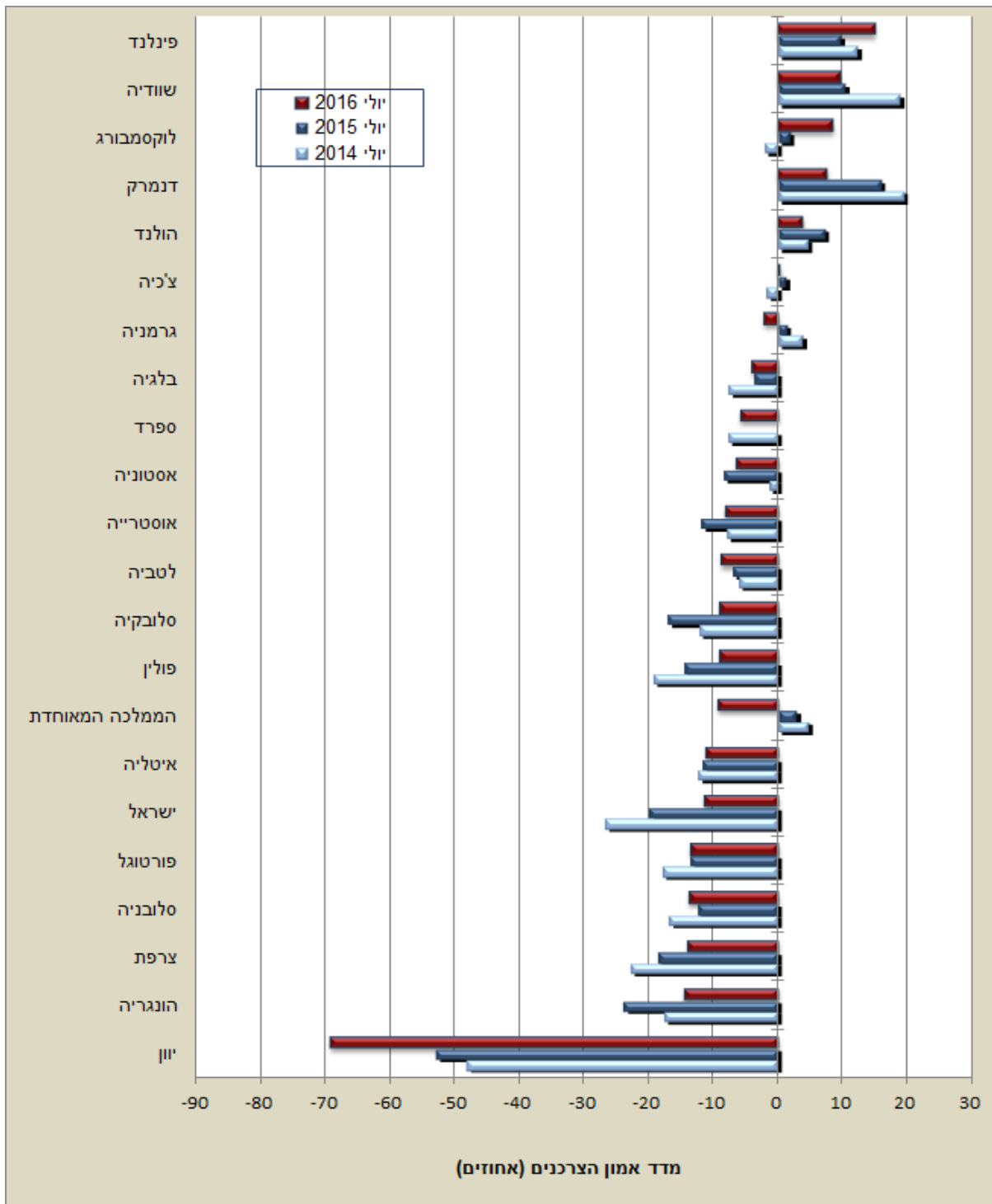
השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים, יולי 2014, 2015 ו-2016

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות: **פינלנד, שוודיה ודנמרק ערך המדד חיובי ונע בטווח של 8%-15%**. בדנמרק ניכרת ירידה בערך המדד, מ-16% ביולי 2015 ל-8% ביולי שנה זו.

ברוב מדינות ה-OECD הנבחרות המוצגות בתרשים, מדד אמון הצרכנים הוא שלילי בשלוש השנים ומעיד על רמות שונות של פסימיות. **בגרמניה נצפה ערך מדד שלילי ב-12 החודשים האחרונים (2%- ביולי)**. בממלכה המאוחדת ניכרת ירידה משמעותית בערך המדד בחודש האחרון (מ-1%- ביוני ל-9%- ביולי), לאחר משאל העם (שנערך ב-23 ביוני) שתוצאותיו תומכות בעזיבת האיחוד האירופי. גם **בצרפת** ערך המדד ביולי 2016 הוא שלילי (-14%) ואף נמוך מהמדד בגרמניה ובממלכה המאוחדת, אולם שם נצפית מגמת שיפור בשנתיים האחרונות, מאז יולי 2014. **בישראל ניכרת מגמת שיפור ב-3 השנים האחרונות, אך ערך המדד, 11%-, עדיין מעט נמוך ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים 2.**

ביוון, שנמצאת תקופה ממושכת במשבר כלכלי עמוק, ערך המדד נמוך מאוד ביולי 2016: -69%. 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 בחודשים האחרונים, -69% ביולי.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים לחודשים יולי 2014, 2015 ו-2016 במדינות OECD נבחרות¹



[לנתוני תרשים 2](#)

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

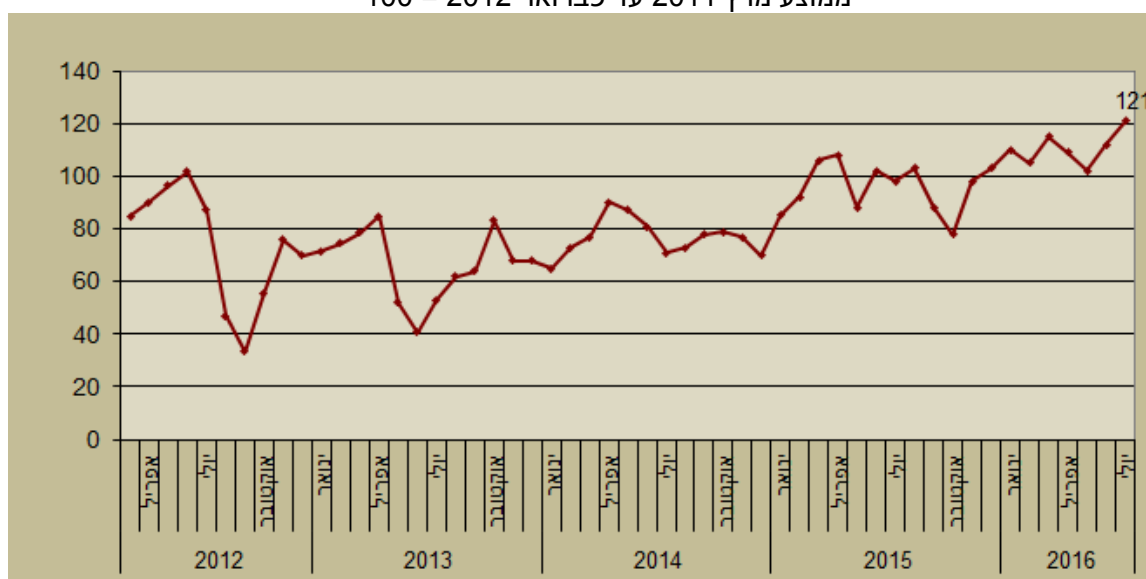
מדד אמון הצרכנים היחסי (בישראל)

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרץ 2011 עד פברואר 2012.²

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.

ביולי 2016 עומד **מדד אמון הצרכנים היחסי** על 121. זוהי מגמת שיפור בציפיות הצרכנים לעומת חודש מאי 2016 שבו עמד על 102, ואוקטובר 2015 שבו עמד על 78. הערך הנוכחי, 121, מראה על מגמת שיפור ב-3 השנים האחרונות, כאשר ביולי 2013 ערך המדד היה נמוך בהרבה, ועמד על 53.

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



[לנתוני תרשים 3](#)

[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)
[פרטים נוספים על הסקר באתר הלמ"ס](#)

² 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](#)