

ירושלים, י"א בתשרי התשע"ז
13 באוקטובר 2016
316/2016

סקר אמון הצרכנים - ספטמבר 2016
מדד אמון הצרכנים עומד בחודש ספטמבר על **-15%**
מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על **112** (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey - September 2016
The Consumer Confidence Indicator amounted to -15% in September
Consumer Confidence Index amounted to 112 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- **מדד אמון הצרכנים בספטמבר עומד על -15%** (בדומה לחודש הקודם), ומצביע על מגמת שיפור מאז אוקטובר 2015.
- ברוב מדינות ה-OECD שנבחנו, ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי במהלך השנתיים האחרונות, למעט מדינות סקנדינביה שבהן ערך המדד מוסיף להיות חיובי בספטמבר 2016 כמו בשנתיים הקודמות.
- **בספטמבר 2016 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 112**. ערך המדד מראה על מגמת שיפור, החל מיוני 2013 שבו עמד המדד על 41.

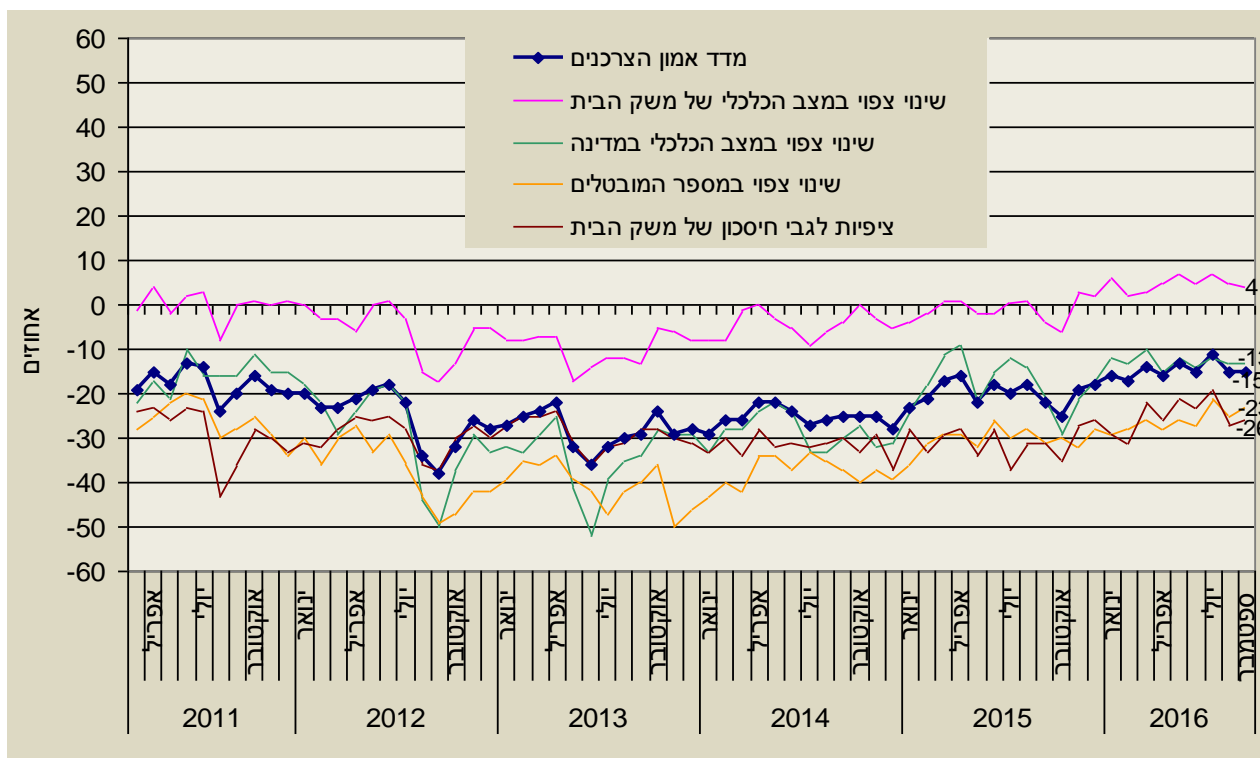
הגדרות והסברים

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 בספטמבר 2016 עומד על 15%- מגמת השיפור בערכו של המדד בשנה האחרונה (מאז אוקטובר 2015, שבו עמד ערך המדד על 25%-), מעידה על כך שהציבור נעשה פחות פסימי לגבי המצב הכלכלי של משק הבית ושל המדינה. 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 – ספטמבר 2016



לנתוני תרשים 1

בקרב אלה שאינם מועסקים עומד המדד על 19%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא 12%-.

בקרב חסרי תעודת בגרות עומד המדד על 19%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת בעלי תעודה אקדמית שאצלם ערך המדד הוא 10%-.

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים, ספטמבר 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 9%-18%. **גם בהולנד, בלוקסמבורג ובצ'כיה**, ערך המדד חיובי בחודשים האחרונים.

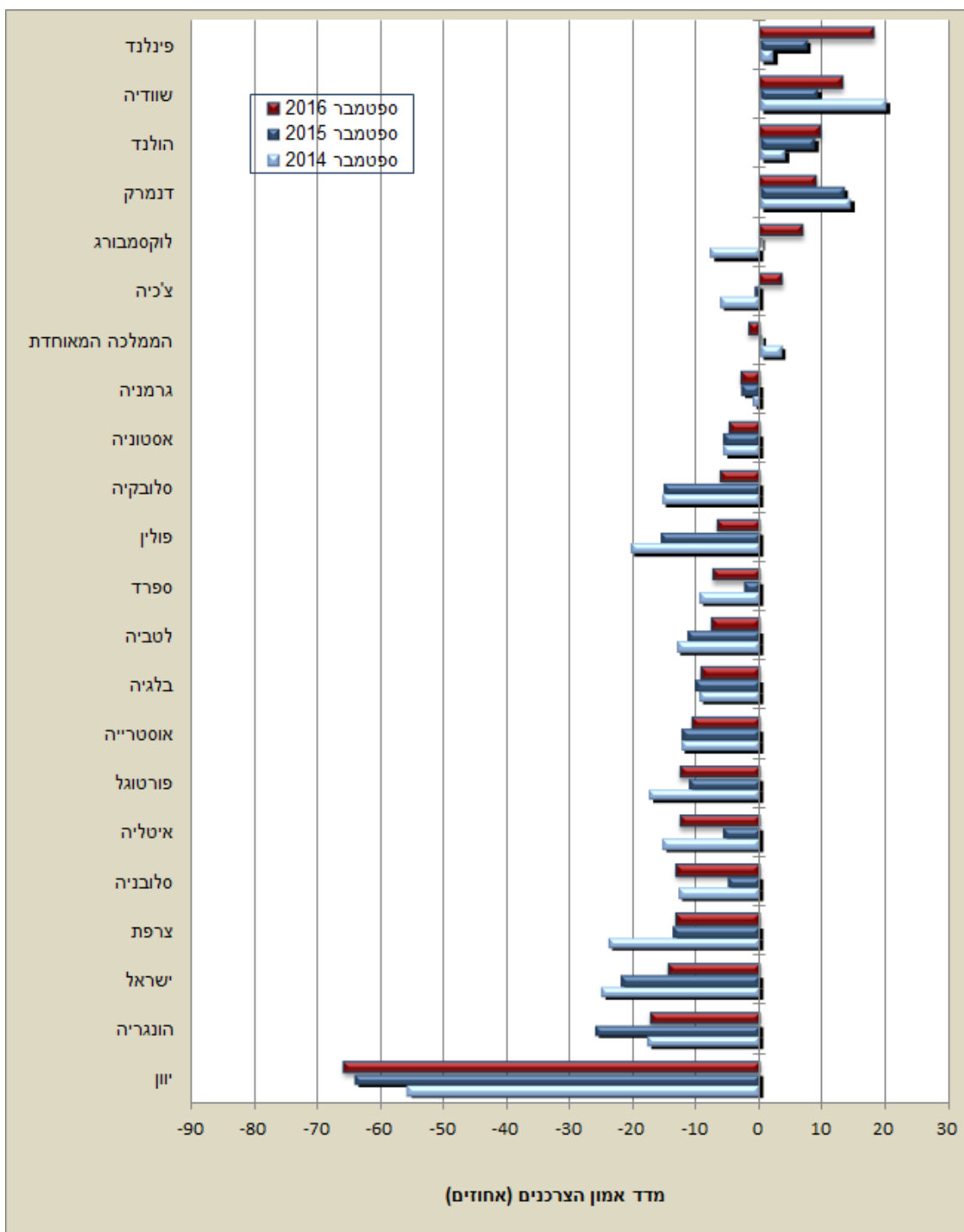
ברוב מדינות ה-OECD הנבחרות המוצגות בתרשים, מדד אמון הצרכנים הוא שלילי בשלוש השנים האחרונות ומעיד על רמות שונות של פסימיות. **בגרמניה נצפה ערך מדד שלילי ב-12 החודשים האחרונים** (3%- בספטמבר). **בממלכה המאוחדת עלה המדד לערך של 2%-**. זאת לאחר ירידה ניכרת בערכו בחודשיים האחרונים (9%- ביולי ו-8%- באוגוסט), ככל הנראה בעקבות משאל העם (שנערך ב-23 ביוני) שתוצאותיו תומכות בעזיבתה של הממלכה המאוחדת את האיחוד האירופי. גם **בצרפת** ערך המדד בספטמבר 2016 הוא שלילי (13%-) ואף נמוך מהמדד בגרמניה ובממלכה המאוחדת.

בישראל ניכרת מגמת שיפור ב-3 השנים האחרונות, אך ערך המדד, 15%-, עדיין מעט נמוך ביחס לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים 2.

ביוון, שנמצאת תקופה ממושכת במשבר כלכלי עמוק, ערך המדד נמוך מאוד בספטמבר 2016: 66%-.

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.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים לחודשים ספטמבר 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)

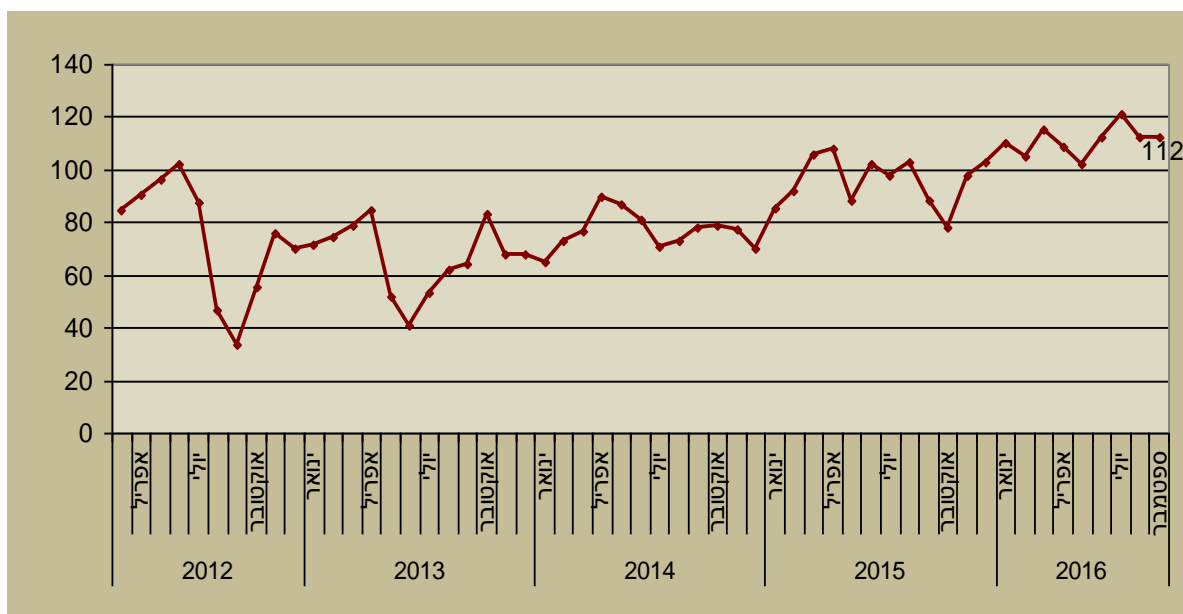
מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרץ 2011 עד פברואר 2012.²

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.

בספטמבר 2016 עומד **מדד אמון הצרכנים היחסי** על 112. ערך המדד מראה על מגמת שיפור, החל מיוני 2013 שבו עמד המדד על 41.

תרשים 3 - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרץ 2012 עד ספטמבר 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 שהאוכלוסייה אינה אופטימית ואינה פסימית יחסית לתקופת הבסיס - ממוצע מרץ 2011 עד פברואר 2012. 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 אופטימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, המשמעות היא שהאוכלוסייה אופטימית יותר, יחסית לתקופת הבסיס.

[להסברים נוספים](#)