

# הודעה לתקשורת

אתר: [www.cbs.gov.il](http://www.cbs.gov.il) דוא"ל: [info@cbs.gov.il](mailto:info@cbs.gov.il) פקס: 02-6521340

ירושלים, י"א בכסלו התשע"ז  
11 בדצמבר 2016  
377/2016

## סקר אמון הצרכנים - נובמבר 2016

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש נובמבר על -11%

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

### Consumer Confidence Survey - November 2016

The Consumer Confidence Indicator amounted to -11% in November  
Consumer Confidence Index amounted to 121 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- **מדד אמון הצרכנים בנובמבר עומד על -11%** (באוקטובר -12%), ומהווה המשך למגמת השיפור בערך המדד מאז אוקטובר 2015.
- בקרב אלה שאינם מועסקים עומד המדד על -19% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא -8%.
- ברוב מדינות ה-OECD שנבחנו, ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי במהלך השנתיים האחרונות, למעט מדינות סקנדינביה שבהן ערך המדד מוסיף להיות חיובי בנובמבר 2016 כמו בשנתיים הקודמות.
- **בנובמבר 2016 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 121**. ערך המדד מראה על מגמת שיפור, החל מיוני 2013 שבו עמד המדד על 41.

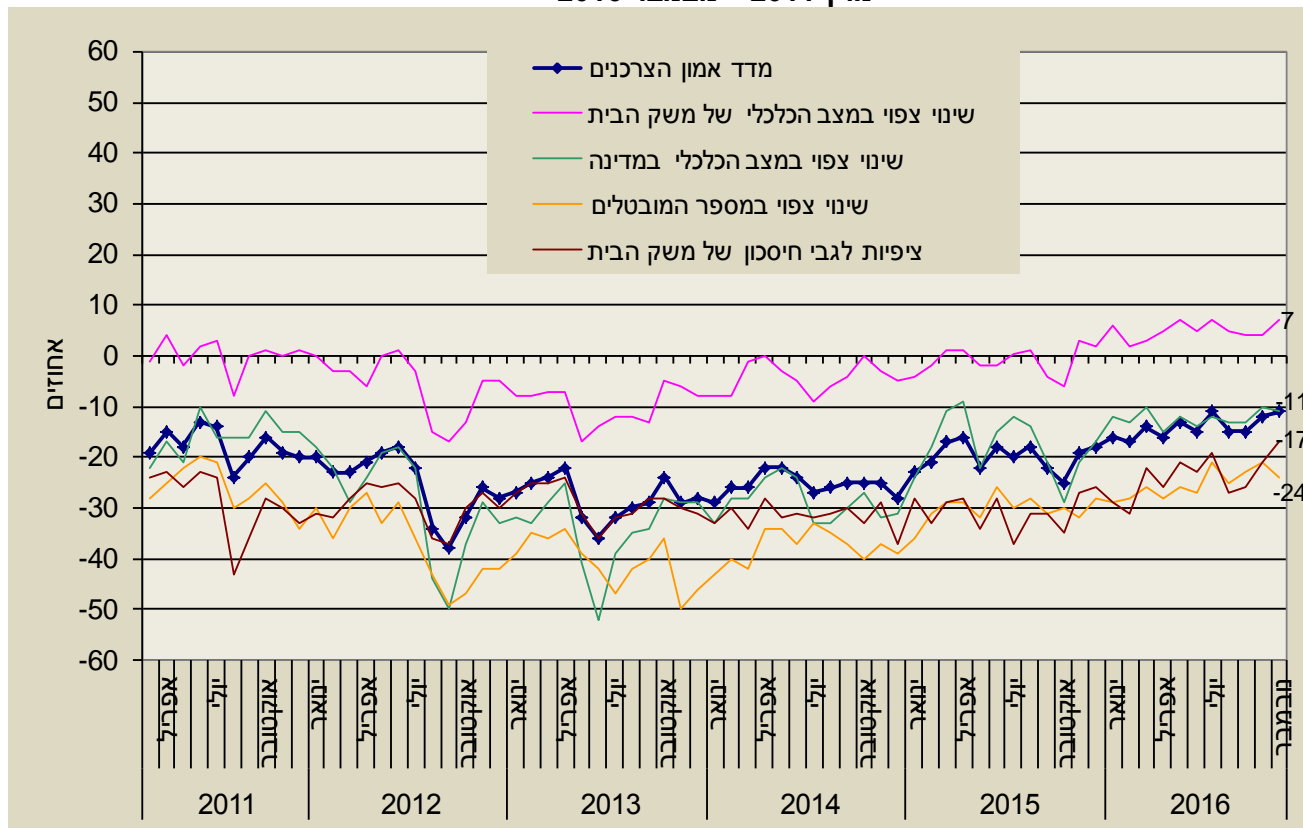
### הגדרות והסברים

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 בנובמבר 2016 עומד על -11%. מגמת השיפור בערכו של המדד 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 – נובמבר 2016



**לנתוני תרשים 1**

בקרב אלה שאינם מועסקים עומד המדד על -19% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא -8%.

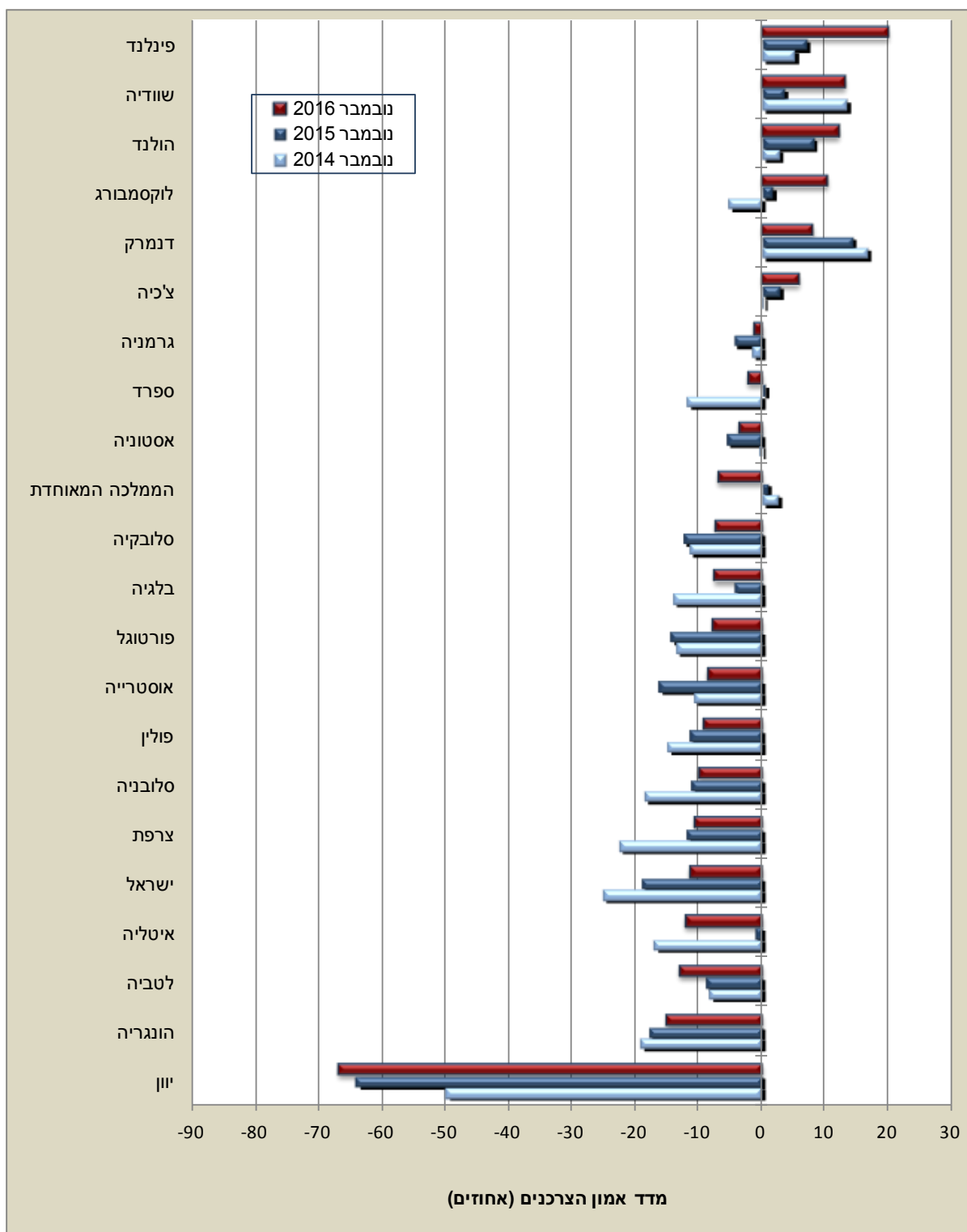
## השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים, נובמבר 2014, 2015 ו-2016

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות: **פינלנד, שוודיה ודנמרק** ערך המדד חיובי ונע בטווח של 8%-20%. 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 מאז ספטמבר 2015** (-1% בנובמבר 2016). **בממלכה המאוחדת ערך המדד הוא -7%**, לאחר התאוששות בחודשים ספטמבר-אוקטובר שבהם עמד על 2%-ו-3%, בהתאמה. גם **בצרפת** ערך המדד בנובמבר 2016 הוא שלילי (-11%) ואף נמוך מהמדד בגרמניה ובממלכה המאוחדת.

**בישראל ניכרת מגמת שיפור ב-3 השנים האחרונות.** ערך המדד, -11%, נתון בטווח שבין הונגריה (-15%) ופינלנד (20%); בטווח זה נמצאות מדינות אירופה אשר מפרסמות את המדד (תרשים 2), למעט יוון שבה ערך המדד חריג בשנים האחרונות ועומד בחודש נובמבר על -67%, נוכח המשבר הכלכלי העמוק.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים לחודשים נובמבר 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)

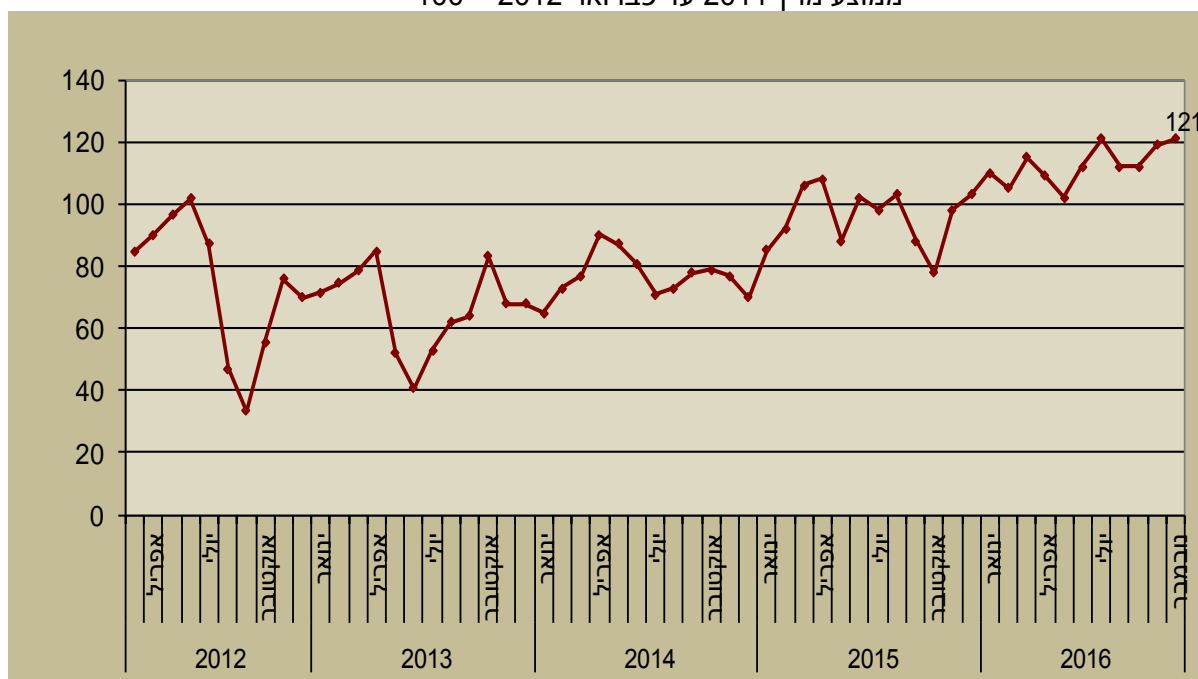
מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרץ 2011 עד פברואר 2012.<sup>2</sup>

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.

בנובמבר 2016 עומד **מדד אמון הצרכנים היחסי** על 121. ערך המדד מראה על מגמת שיפור, החל מיוני 2013 שבו עמד המדד על 41.

### תרשים 3 - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרץ 2012 עד נובמבר 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 - ממוצע מרץ 2011 עד פברואר 2012. 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](#)