

ירושלים, ט"ז בשבט תשע"ז
12 בפברואר 2017
041/2017

תיקון (08/03/2017): עמ' 1, 5 ונתוני תרשים 5 (התיקונים מסומנים באדום)

סקר אמון הצרכנים - ינואר 2017 וסיכום שנתי
מדד אמון הצרכנים עומד בחודש ינואר על -14%
הממוצע השנתי של מדד אמון הצרכנים ב-2016 הוא -14%
והוא גבוה מהממוצע השנתי ב-4 השנים האחרונות

Consumer Confidence Survey - January 2017 and Annual Summary
The Consumer Confidence Indicator amounted to -14% in January
Consumer Confidence Indicator 2016 annual average was -14%,
higher than the annual average for the last 4 years

- **מדד אמון הצרכנים בינואר עומד על -14%** (בחודש הקודם -12%).
- במאזן המתייחס להערכת השינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית חלה החודש ירידה: ערכו עומד על 2%, לאחר שבחודש הקודם הוא עמד על 7%.
- בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על -24% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית¹, שאצלה ערך המדד הוא -12%.
- בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על -22% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם עומד ערך המדד על -10%.
- **מדד אמון הצרכנים היחסי בינואר עומד על 114** (בחודש הקודם עמד על 119).

השוואה רב-שנתית, 2016-2013

- **מדד אמון הצרכנים השתפר ב-4 השנים האחרונות, ובשנת 2016 (ממוצע שנתי) הוא עמד על -14%.**
- השיפור באמון הצרכנים מתבטא במרבית הגורמים המרכיבים את המדד, בעיקר בהערכת השינוי הצפוי במצב הכלכלי במדינה (שבה עלה המאזן מערך של -34% בשנת 2013, לערך של -12% ב-2016) ובהערכת השינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית (שעלה מערך של -10% בשנת 2013, לערך של 5% ב-2016).
- הממוצע השנתי של **מדד אמון הצרכנים היחסי** ב-2016 עמד על 113 והוא גבוה מהממוצע השנתי ב-4 השנים האחרונות (96 ב-2015, 77 ב-2014, ו-67 ב-2013).

הגדרות והסברים

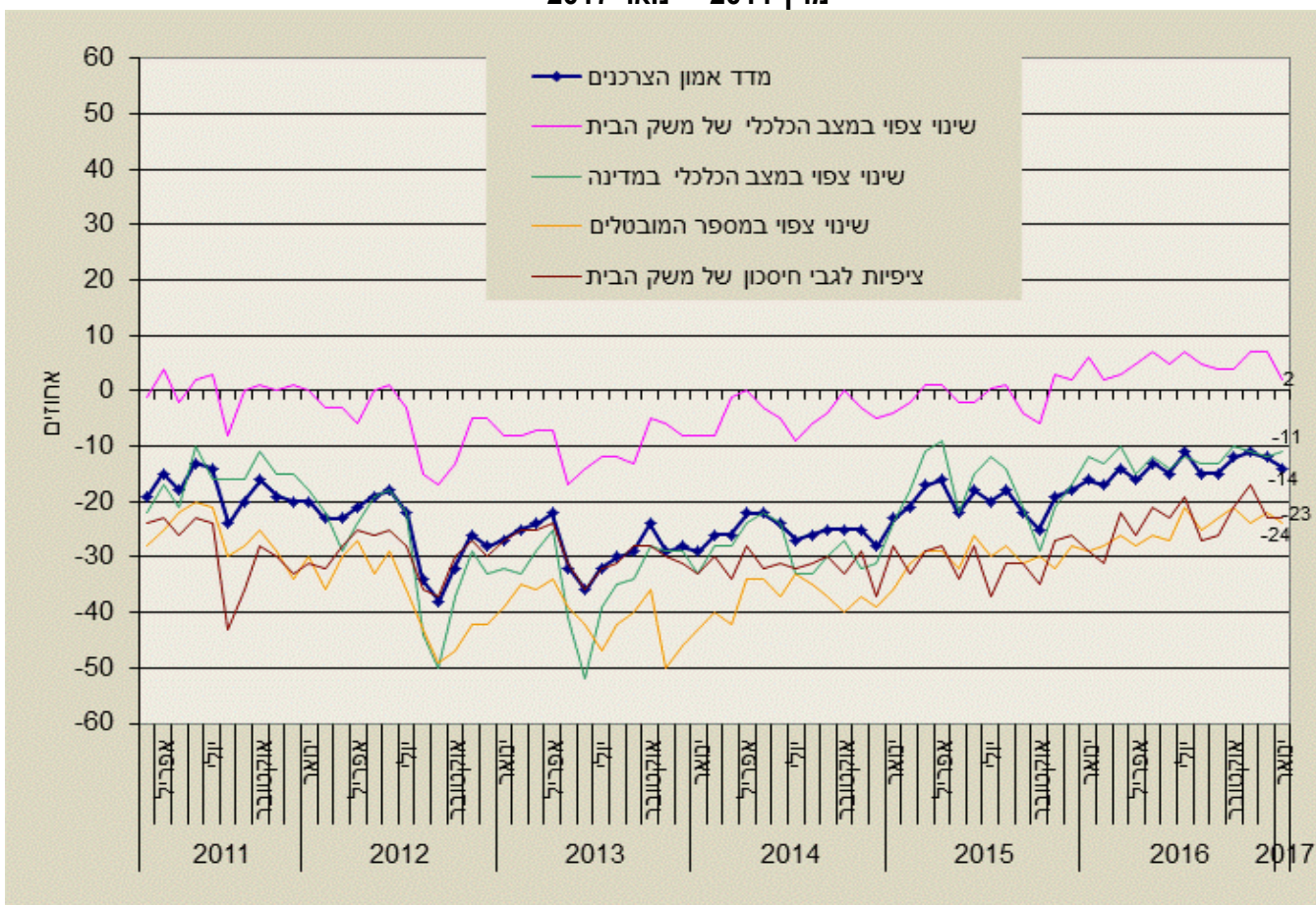
לנתוני התרשימים

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 ושינויים ברמת החיסכון של האוכלוסייה. **מדד אמון הצרכנים תחום בטוח 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 בינואר 2017 עמד על 14%- (בחדש שקדם לו). 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. עם זאת, למעט המאזן המתייחס להערכת השינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית, שערכו היו חיוביים מאז סוף 2015, המדד וערכי שלושת המאזנים הנוספים המרכיבים אותו, עדיין שליליים ומעידים על פסימיות. במאזן המתייחס להערכת השינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית חלה החודש ירידה לערך של 2%, לאחר שבחודש הקודם עמד על 7%.

תרשים 1 - מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מתוך סקר אמון הצרכנים, מרץ 2011 – ינואר 2017



אמון הצרכנים בינואר 2017, לפי קבוצת אוכלוסייה ומצב תעסוקה

- בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על 24%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית², שאצלה ערך המדד הוא 12%-.
- בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על 22%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם עומד ערך המדד על 10%-.

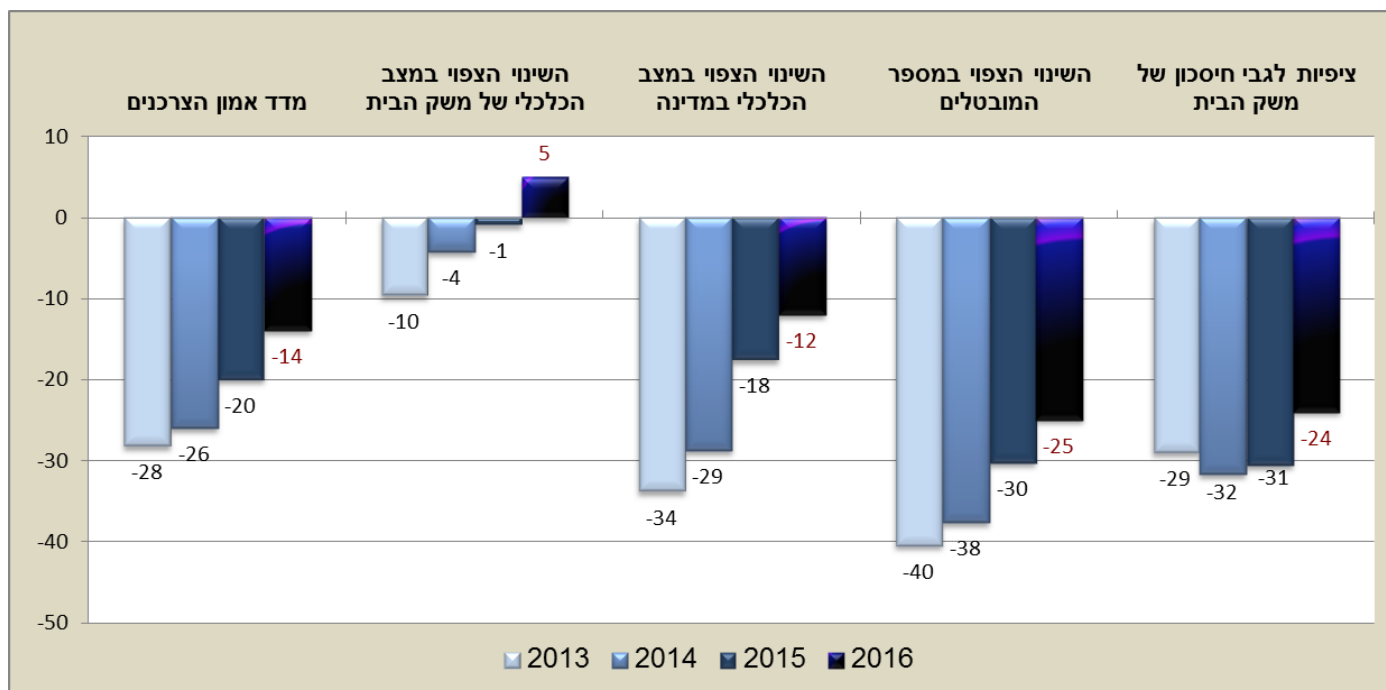
² כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

סיכום רב-שנתי של מדד אמון הצרכנים, 2016-2013 (מבוסס על ממוצע של 12 המדדים החודשיים בכל שנה)

מדד אמון הצרכנים עלה במהלך 4 השנים האחרונות, ממוצע שנתי של -28% ב-2013, לממוצע של -14% ב-2016 (תרשים 2).

השיפור באמון הצרכנים מתבטא במרבית הגורמים המרכיבים את המדד, ובעיקר בהערכת השינוי הצפוי במצב הכלכלי במדינה, שבה עלה המאזן מ-34% בשנת 2013, לערך של -12% ב-2016. אולם מרבית מרכיבי המדד עדיין שליליים ומעידים על פסימיות, פרט למאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית אשר ב-2016 מעיד על אופטימיות זהירה (5%). בשנה החולפת, 2016, ערכיו היו חיוביים, לאחר שבשנים 2013 עד 2015 התקבל בו ממוצע שנתי שלילי (תרשים 2).

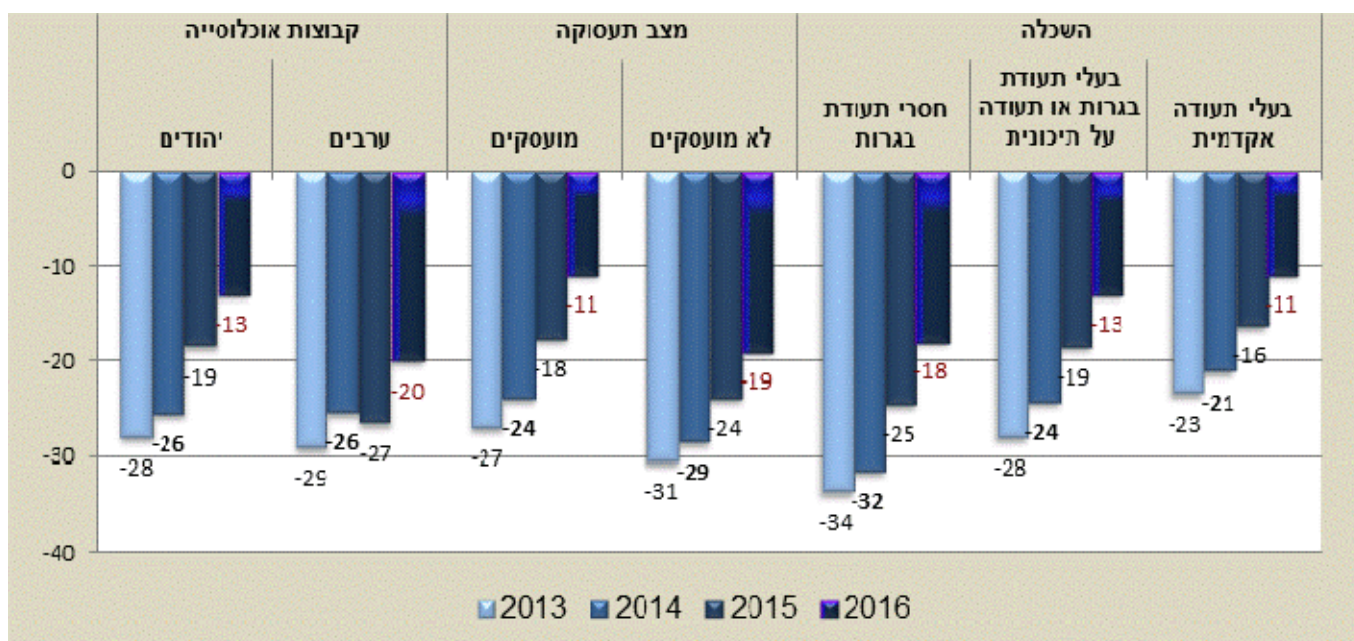
תרשים 2 – מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, ממוצע שנתי, אחוזים



קבוצת אוכלוסייה, מצב תעסוקה ורמת השכלה

השיפור במדד אמון הצרכנים, אשר עמד על -14% בממוצע בשנת 2016, משקף שיפור בציפיות במיוחד בקרב היהודים, שאצלם עלה ערך המדד מ-28% ב-2013 ל-13% ב-2016. גם בקרב הערבים חל שיפור במהלך התקופה, ערך המדד אצלם עלה מ-29% ב-2013 ל-20% ב-2016. השיפור במדד השנתי ניכר בקרב מועסקים ובקרב אלה שאינם מועסקים. בקרב המועסקים עלה ערך המדד מ-27% ל-11% במהלך 4 השנים. אנשים שאינם מועסקים פסימיים יותר, וערך המדד אצלם עומד ב-2016 על -19%. השיפור בערכי המדד משקף בעלי השכלה גבוהה ובעלי השכלה נמוכה. יחד עם זאת, הפער בין קבוצות ההשכלה עדיין קיים, חסרי תעודת בגרות פסימיים יותר כמו בשנים קודמות (תרשים 3).

תרשים 3 - מדד אמון הצרכנים לפי קבוצת אוכלוסייה, מצב תעסוקה והשכלה, ממוצע שנתי, אחוזים

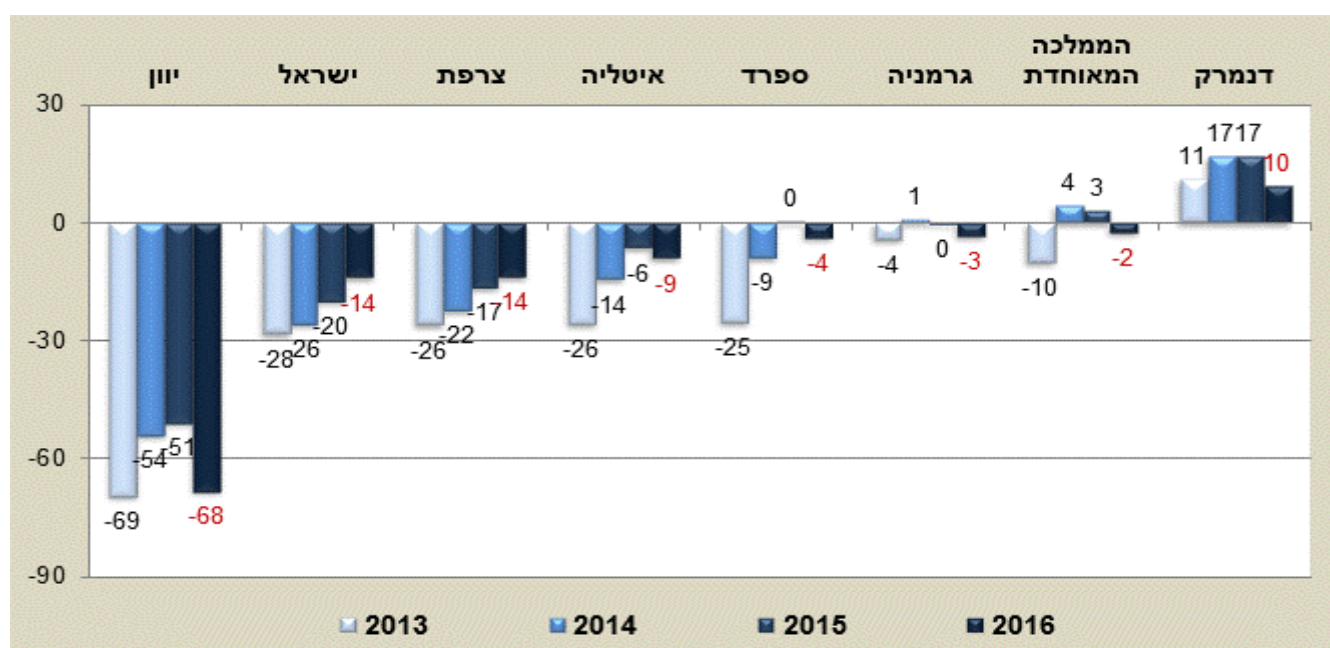


מדד אמון הצרכנים במדינות OECD נבחרות

מדד אמון הצרכנים נמצא במגמת שיפור, לא רק בישראל. גם בספרד, באיטליה ובצרפת, ניכר שיפור בציפיות האוכלוסייה, על אף שערכי המדד עדיין מצביעים על פסימיות ב-2016 (ממוצע שנתי של -4% בספרד, -9% באיטליה ו-14% בצרפת). **בדנמרק** (שבה נצפתה אופטימיות במשך השנים), **בממלכה המאוחדת, בגרמניה ובספרד** היו ערכי המדד ב-2016 גבוהים יחסית למדינות אירופה האחרות שנבחנו, על אף שנצפתה בהן ירידה בערך המדד לעומת 2015.

ביוון מידת הפסימיות היא הגדולה ביותר מבין המדינות המפרסמות את מדד אמון הצרכנים באתר ה-OECD. הממוצע השנתי של מדד אמון הצרכנים בה ב-2016 עומד על -68% ומצביע על מגמת החמרה, לעומת השנתיים הקודמות: -51% ב-2015, ו-54% ב-2014.

תרשים 4 - מדד אמון הצרכנים במדינות OECD נבחרות, ממוצע שנתי 2013 עד 2016, אחוזים



מדד אמון הצרכנים היחסי (בישראל)

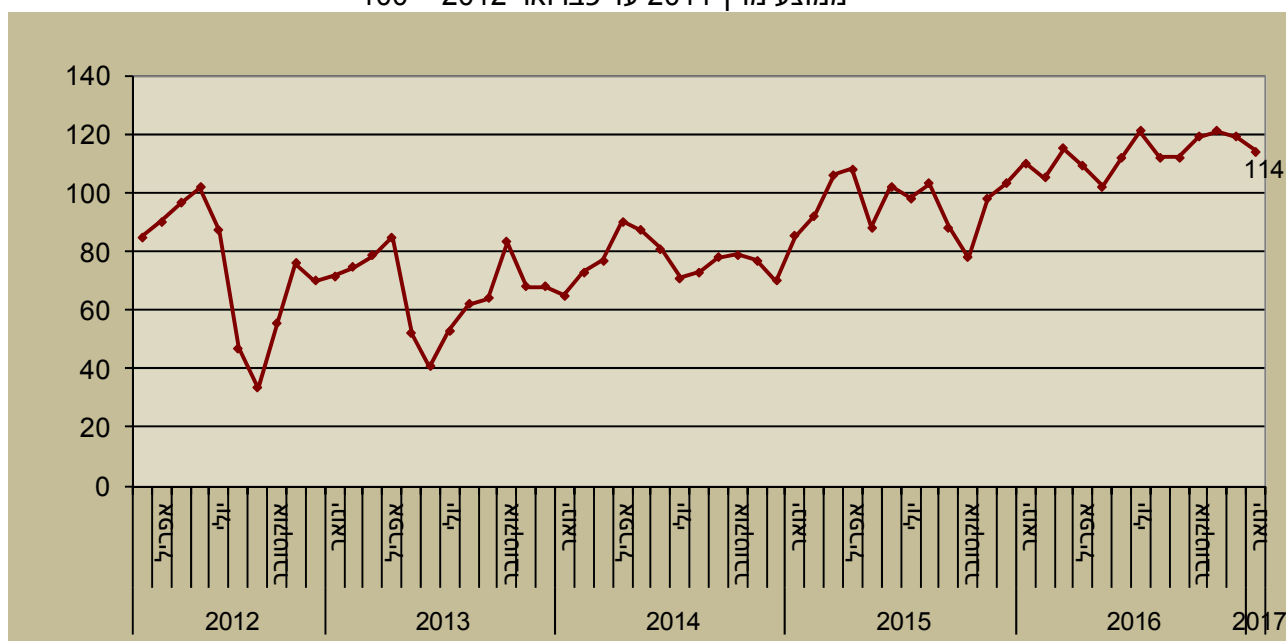
מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרץ 2011 עד פברואר 2012.³ נתוני המדד היחסי משלימים את התמונה שמציג מדד אמון הצרכנים כמאזן משוקלל של ארבע השאלות המרכיבות אותו, ומסייעים לקריאה נוחה של השתנות המדד מחודש לחודש.

בינואר 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 114.

במהלך שנת 2016 מדד אמון הצרכנים היחסי נע בטווח שבין 102 ל-121, לעומת שנת 2015 שבה היה הטווח נמוך יותר ונע בין 78 ל-108. הממוצע השנתי של מדד אמון הצרכנים היחסי ב-2016 עמד על 113 והוא גבוה מהממוצע השנתי ב-4 השנים האחרונות (96 ב-2015, 77 ב-2014, ו-67 ב-2013).

תרשים 5 - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרץ 2012 עד ינואר 2017

ממוצע מרץ 2011 עד פברואר 2012 = 100



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

³ בכל חודש, כל אחד מארבעת אומדני המאזנים מתוקנן לקנה מידה אחיד באמצעות חישוב המבוסס על תקופת הבסיס, 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](#)