

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, י"א באדר התשע"ז
9 במרץ 2017
070/2017

סקר אמון הצרכנים - פברואר 2017

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש פברואר על -16%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 108 (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey - February 2017

The Consumer Confidence Indicator amounted to -16% in February
Consumer Confidence Index amounted to 108 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- **מדד אמון הצרכנים בפברואר עומד על -16%** (בינואר -14%) ומצביע על החמרה בציפיות הצרכנים, מאז חודש נובמבר 2016 (-11%).
- במאזן המתייחס לציפיות לגבי חסכון של משק הבית חלה החודש ירידה: ערכו עומד על -34%, לאחר שבחודש הקודם עמד על -23%.
- בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על -24% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית¹, שאצלה ערך המדד הוא -14%.
- ברוב מדינות ה-OECD שנבחנו, ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי במהלך השנתיים האחרונות, למעט מדינות סקנדינביה שבהן ערך המדד מוסיף להיות חיובי בפברואר 2017 כמו בשנתיים הקודמות.
- **בפברואר 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 108** ומצביע על החמרה בציפיות הצרכנים, מאז חודש נובמבר 2016 (121).

הגדרות והסברים

לנתוני התרשימים

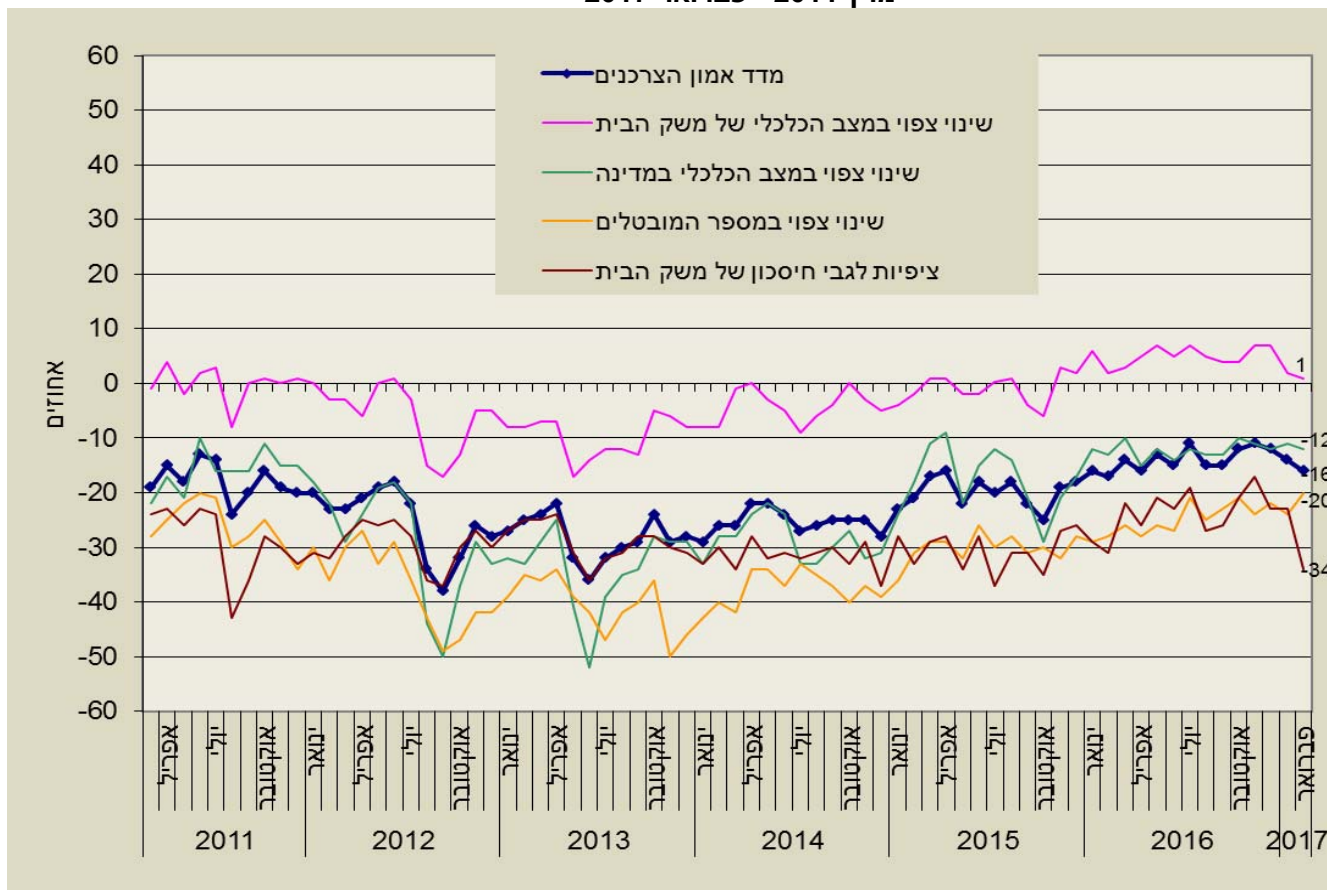
הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע בחודש מרץ 2011, סקר חודשי שוטף - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey"). הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD.

סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 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.**

¹ כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

מדד אמון הצרכנים בפברואר 2017 עומד על -16% (-14% בחודש שקדם לו) ומצביע על החמרה בציפיות הצרכנים מאז חודש נובמבר 2016 (-11%). הירידה בערך מדד אמון הצרכנים נובעת מההחמרה שחלה בציפיות הציבור לגבי מצבו הכלכלי האישי: בנוסף לירידה שחלה במאזן המתייחס **להערכת השינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית** (מ-7% בדצמבר ל-1% בפברואר), נצפית גם ירידה במאזן המתייחס **לציפיות לגבי חסכון של משק הבית**: ערכו עומד על -34%, לאחר שבחודש נובמבר האחרון עמד על -17%.

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



- בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על -24% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית², שאצלה ערך המדד הוא -14%.

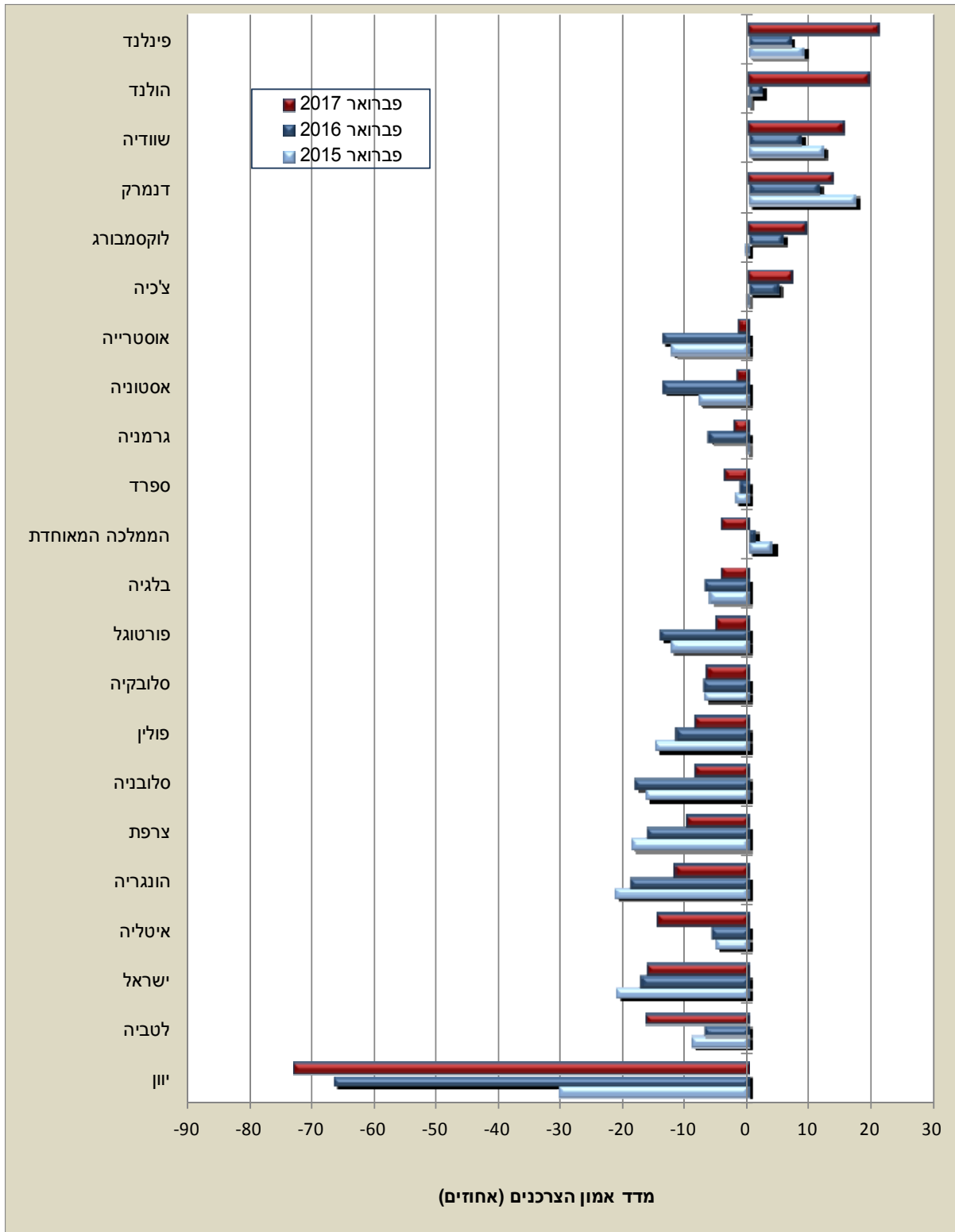
² כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים, פברואר 2015, 2016 ו-2017

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות: **פינלנד, שוודיה ודנמרק** ערך המדד חיובי ונע בטווח שבין 21% לבין 14%. גם **בהולנד, בלוקסמבורג ובצ'כיה**, ערך המדד חיובי בחודשים האחרונים. בהולנד, נצפית מגמת שיפור מאז מרץ 2016 (-4%) וערך המדד בה החודש הגיע לשיא של 20%.

ברוב מדינות ה-OECD הנבחרות המוצגות בתרשים 2, מדד אמון הצרכנים הוא שלילי בשלוש השנים האחרונות ומעיד על רמות שונות של פסימיות. **בממלכה המאוחדת ערך המדד הוא -4%**. גם **בצרפת** ערך המדד בפברואר 2017 הוא שלילי (-10%) ואף נמוך מהמדד בגרמניה (-2%) ובממלכה המאוחדת. **בישראל** ערך המדד החודש (-16%) נמוך בהשוואה לרוב המדינות המוצגות בתרשים. **ביוון** ערך המדד נותר חריג, ובחודש פברואר 2017 הוא עומד על -73%, נוכח המשבר הכלכלי העמוק.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים לחודשים פברואר 2015, 2016 ו-2017 במדינות OECD נבחרות³



³ מדינות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון מקור הנתונים: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

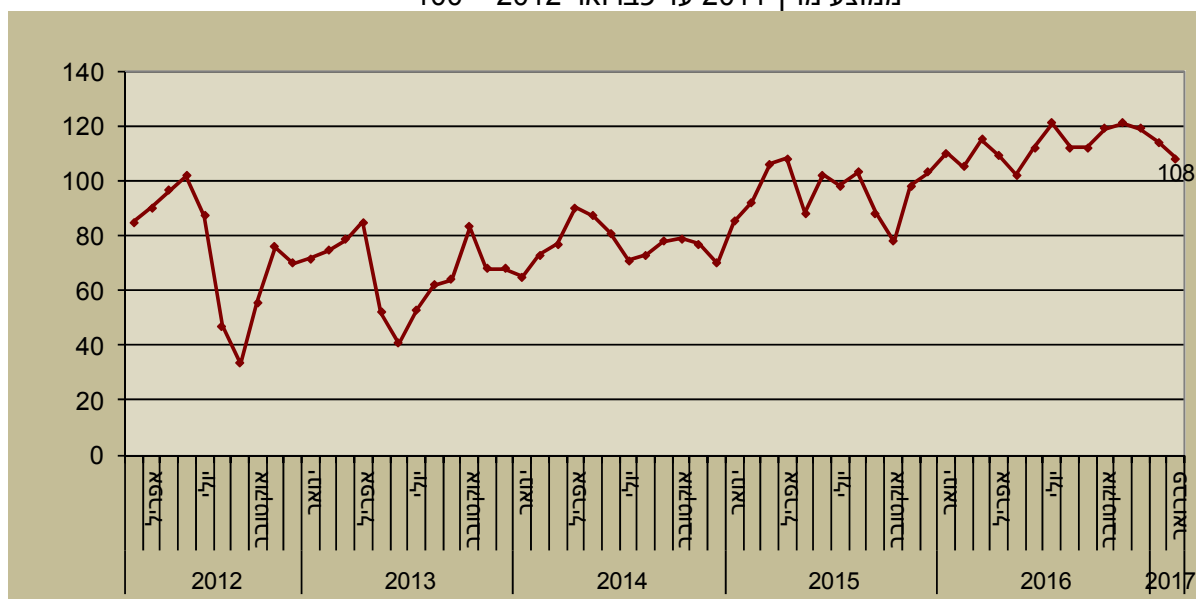
מדד אמון הצרכנים היחסי (בישראל)

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרץ 2011 עד פברואר 2012.⁴

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.

בפברואר 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 108 ומצביע על החמרה בציפיות הצרכנים, מאז חודש נובמבר 2016 (121).

תרשים 3 - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרץ 2012 עד פברואר 2017
ממוצע מרץ 2011 עד פברואר 2012 = 100



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

⁴ 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](#)