

ירושלים, כ"ג בניסן התשע"ז
19 באפריל 2017
103/2017

סקר אמון הצרכנים - מרץ 2017

מדד אמון הצרכנים עלה בחודש מרץ ל-11%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 122 (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey - March 2017

The Consumer Confidence Indicator increased to -11% in March

Consumer Confidence Index amounted to 122 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- ✳ **מדד אמון הצרכנים במרס עלה ל-11%, מ-16% בחודש פברואר.**
- ✳ שיפור חל במאזן המתייחס לציפיות לגבי חסכון של משק הבית שעלה ל-18% (-34% בפברואר).
- ✳ בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על 25%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית¹, שאצלה ערך המדד עלה ל-8% (-14% בפברואר).
- ✳ בקרב הלא מועסקים עומד ערך המדד על 20%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד עלה ל-7% (-15% בפברואר).
- ✳ **מדד אמון הצרכנים במדינות אירופה:**
 - ברוב המדינות, חל שיפור בערך מדד אמון הצרכנים, אך הוא נותר שלילי במהלך השנתיים האחרונות.
 - במדינות סקנדינביה ערך המדד מוסיף להיות חיובי במרץ 2017 כמו בשנים הקודמות.
 - בממלכה המאוחדת ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי החל מקיץ 2016.
- ✳ **במרץ 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי בישראל על 122 (108 בפברואר).**

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 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 במרץ 2017 עלה ל-11% והצביע שוב על שיפור בציפיות הצרכנים, לאחר שלושת החודשים האחרונים שבהם היה במגמת ירידה (מ-11% בנובמבר ל-16% בפברואר).

העלייה בערך מדד אמון הצרכנים נובעת בעיקר מהשיפור שחל במאזן המתייחס לציפיות הציבור **לגבי חסכון של משק הבית**: ערכו עלה ל-18% (לאחר שבחודש הקודם עמד על -34%).

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



אמון הצרכנים במרץ 2017, לפי קבוצות אוכלוסייה, מצב תעסוקה ורמת השכלה

- ✳ בקרב **האוכלוסייה הערבית** עומד ערך המדד על -25% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת **האוכלוסייה היהודית**², שאצלה ערך המדד עלה ל-8% (-14% בפברואר).
- ✳ בקרב **הלא מועסקים** עומד ערך המדד על -20% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת **המועסקים**, שאצלם ערך המדד עלה ל-7% (-15% בפברואר).
- ✳ בקרב **חסרי תעודת בגרות** עומד ערך המדד על -20% ומצביע על פסימיות רבה יותר, הן לעומת **בעלי תעודת בגרות** או **תעודה על-תיכונית**, והן לעומת **בעלי תעודה אקדמית**, שאצלם ערך המדד עלה ל-11% ול-3%, בהתאמה.

² כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

השוואה בין-לאומית של מדד אmon הצרכנים, מרץ 2015, 2016 ו-2017

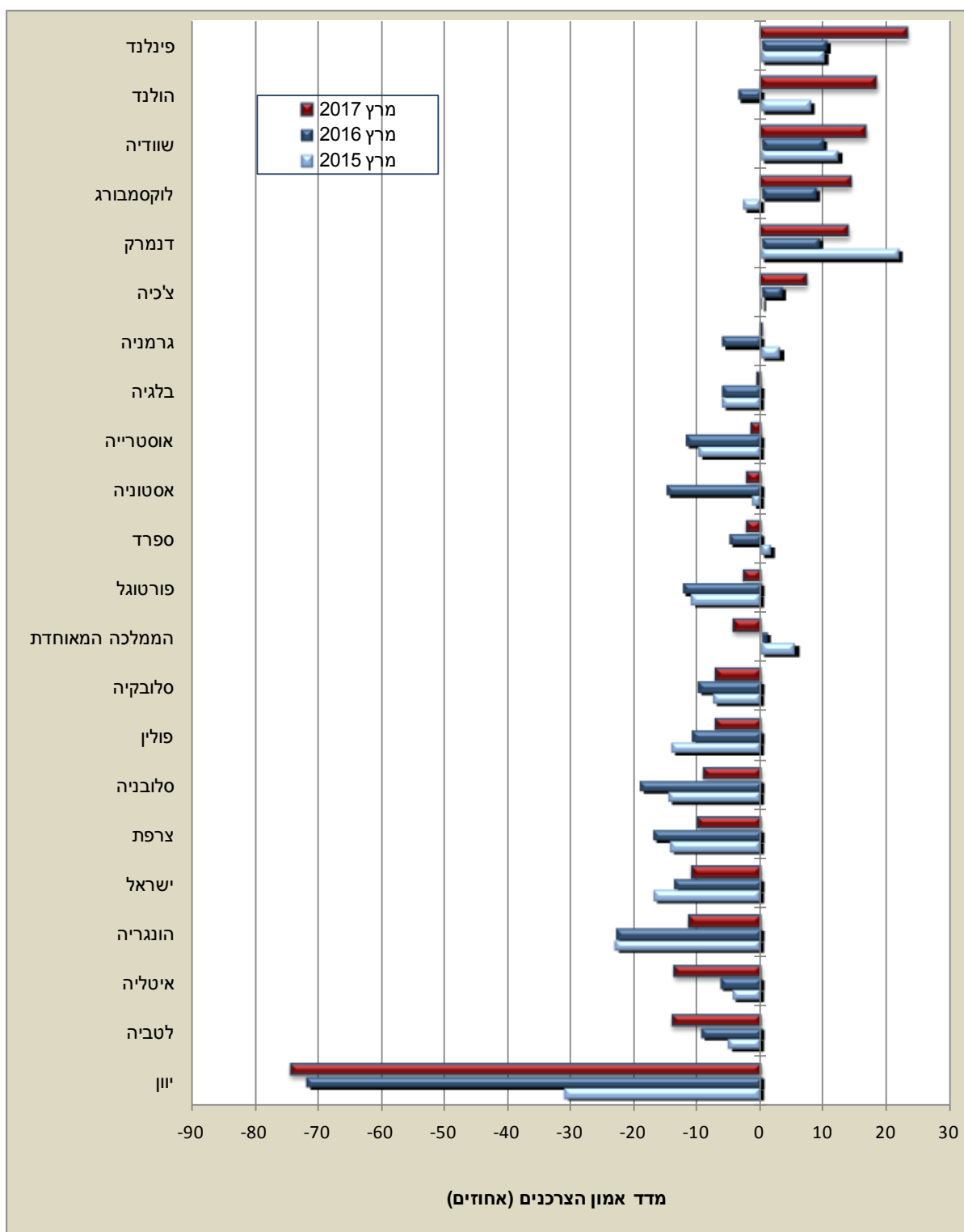
השוואה בין-לאומית של מדד אmon הצרכנים מלמדת על כך שבמדינות הסקנדינביות **פינלנד, שוודיה ודנמרק** ערך המדד חיובי ונע בטווח שבין 23% לבין 14%. גם **בהולנד, בלוקסמבורג ובצ'כיה**, ערך המדד חיובי בחודשים האחרונים. בהולנד, נצפית מגמת שיפור מאז מרץ 2016 (-4%) וערך המדד בה החודש עומד על 18%.

ברוב מדינות ה-OECD הנבחרות המוצגות בתרשים 2, מדד אmon הצרכנים הוא שלילי בשלוש השנים האחרונות ומעיד על רמות שונות של פסימיות. יחד עם זאת, במדינות רבות נצפית מגמת שיפור בשנה האחרונה. **בצרפת** עומד המדד החודש על 10%-, לעומת 17%- במרץ אשתקד; **בגרמניה** נצפית מגמת שיפור מאז פברואר 2016 (6%- לעומת 0% במרץ 2017).

לעומתן, בממלכה המאוחדת נצפית מגמת החמרה במדד אmon הצרכנים, מ-4% בינואר 2016 ל-4%- במרץ 2017. מאז קיץ 2016, ערך מדד אmon הצרכנים שם שלילי, בעקבות ההצבעה וההיערכות לקראת הפרישה מהאיחוד האירופי (ה-Brexit).

בישראל ערך המדד עלה החודש ל-11%-, אך ערכו עדיין נמוך בהשוואה לרוב המדינות המוצגות בתרשים. **ביוון ערך המדד נותר חריג ונמוך במיוחד**, ובחודש מרץ 2017 הוא עומד על 74%-, נוכח המשבר הכלכלי העמוק.

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



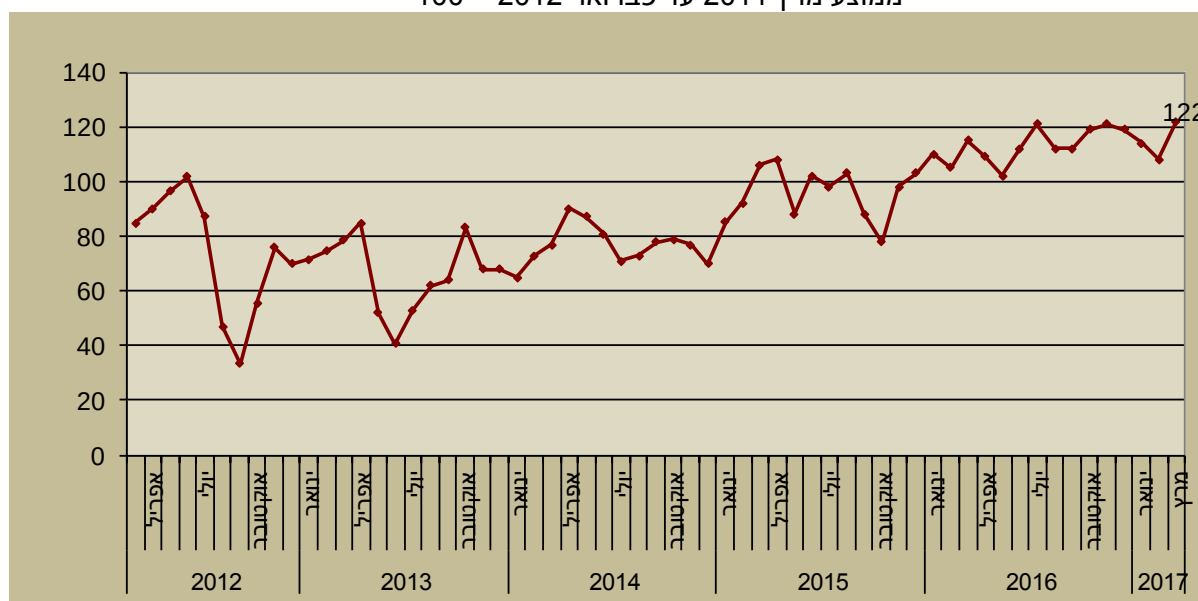
³ מדינות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון
מקור הנתונים: <http://stats.oecd.org/index.aspx?Queryname=306&Querytype=View>

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.

במרץ 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 122 (108 בפברואר), ונמצא במגמת עלייה מאוקטובר 2015 (אז עמד על 78).

תרשים 3 - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרץ 2012 עד מרץ 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 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](#)