

ירושלים, ט"ו באייר, תשע"ז
11 במאי 2017
127/2017

סקר אמון הצרכנים - אפריל 2017

מדד אמון הצרכנים עומד בחודש אפריל על -12%

מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 119 (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey - April 2017

The Consumer Confidence Indicator amounted to -12% in April

Consumer Confidence Index amounted to 119 (average 3/2011 to 2/2012=100)

✳ **מדד אמון הצרכנים באפריל עומד על -12%**, בדומה לחודש שקדם לו (-11%).

✳ בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על -24% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית¹, שאצלה ערך המדד הוא -10%.

✳ בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על -18% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא -9%.

✳ **מדד אמון הצרכנים במדינות אירופה:**

■ בצרפת, גרמניה, אוסטרליה, הולנד וספרד ניתן להבחין במגמת שיפור (על אף שבצרפת נותר ערך שלילי המעיד על פסימיות).

■ בממלכה המאוחדת ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי החל מקיץ 2016. גם באיטליה ניכרת החמרה במדד אמון הצרכנים לעומת ינואר 2016.

■ במדינות סקנדינביה ערך המדד מוסיף להיות חיובי באפריל 2017 כמו בשנים הקודמות.

✳ **באפריל 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי בישראל על 119 (122 במרץ).**

הגדרות והסברים

לנתוני התרשימים

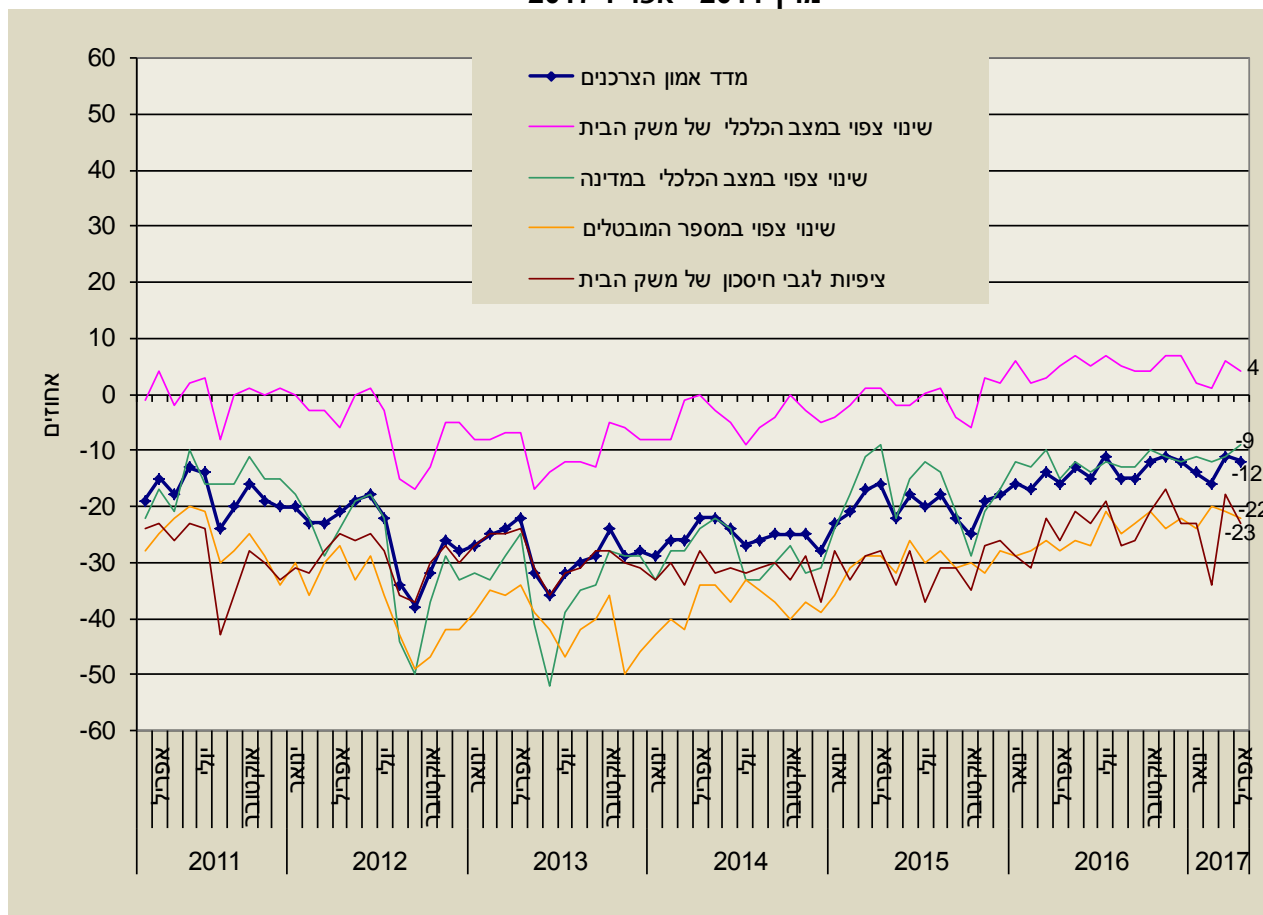
הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע בחודש מרץ 2011, סקר חודשי שוטף - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey"). הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD.

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 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 באפריל 2017 עומד על -12%, בדומה לחודש שקדם לו (-11%).

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



אמון הצרכנים באפריל 2017, לפי קבוצת אוכלוסייה, מצב תעסוקה ורמת השכלה

- ✿ בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על -24% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית², שאצלה ערך המדד הוא -10%.
- ✿ בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על -18% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא -9%.
- ✿ בקרב חסרי תעודת בגרות עומד ערך המדד על -21% ומצביע על פסימיות רבה יותר, הן לעומת בעלי תעודת בגרות או תעודה על-תיכונית, והן לעומת בעלי תעודה אקדמית, שאצלם ערך המדד הוא -8%.

² כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

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

ברוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים 2, מדד אמון הצרכנים הוא שלילי בשלוש השנים האחרונות ומעיד על רמות שונות של פסימיות. יחד עם זאת, **במדינות רבות נצפית מגמת שיפור:**

בצרפת עומד המדד החודש על -8%, לעומת -19% באפריל אשתקד; **בגרמניה** נצפית מגמת שיפור מאז פברואר 2016 (-6% לעומת 3% באפריל 2017); **באוסטרייה** ניכרת מגמת שיפור מערך של -16% בנובמבר 2015 לערך חיובי, 1% באפריל 2017; **בספרד** ערך המדד מגיע ל-1% לאחר שבספטמבר 2016 הוא עמד על -7%; **בהולנד**, נצפית מגמת שיפור מאז מרץ 2016 (-4%) וערך המדד בה החודש מעיד על אופטימיות ועומד על 17%.

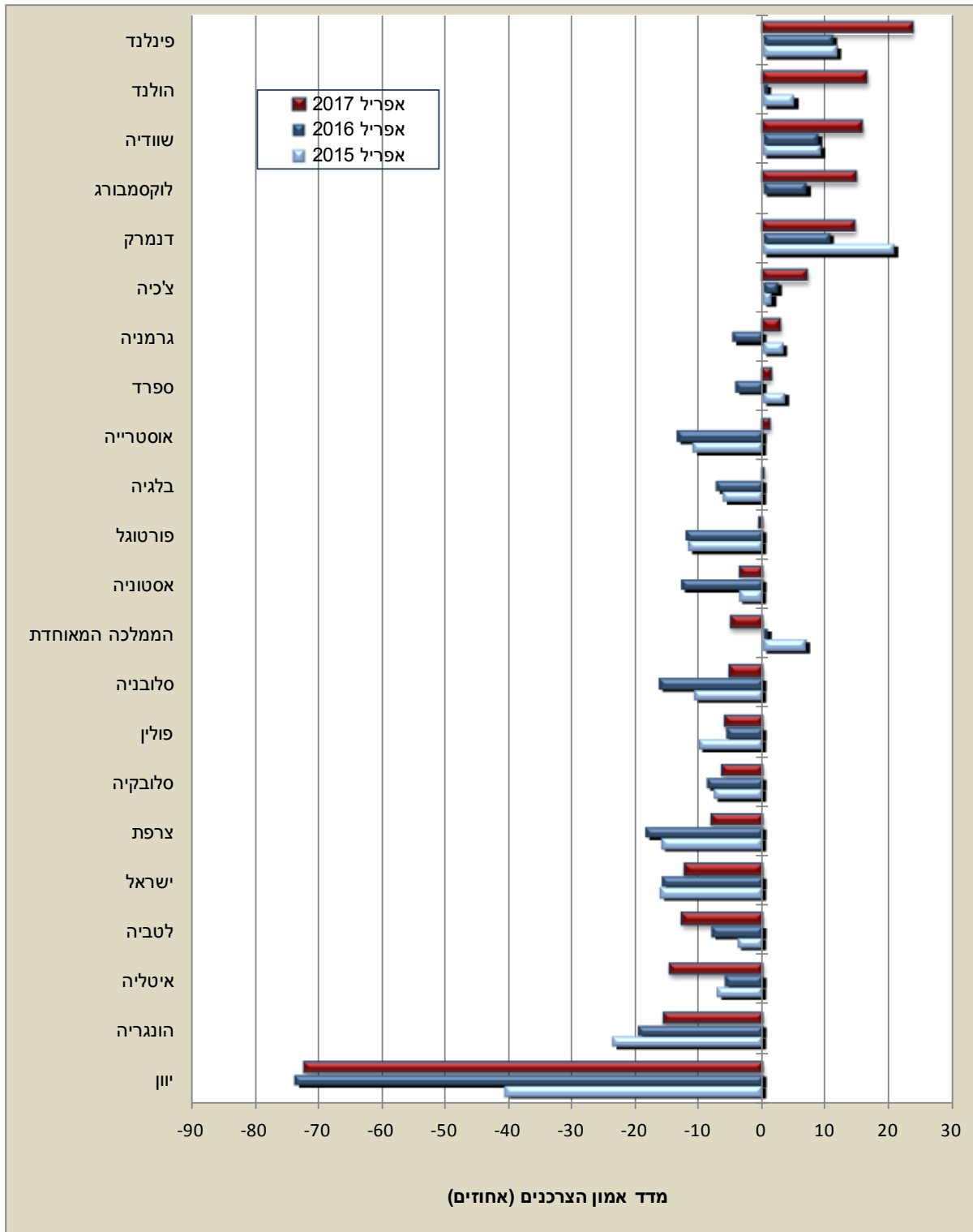
לעומתן, בממלכה המאוחדת נצפית מגמת החמרה במדד אמון הצרכנים, מ-4% בינואר 2016 ל-5% באפריל 2017. מאז קיץ 2016, ערך מדד אמון הצרכנים שם שלילי, במקביל להצבעה ולהיערכות לקראת הפרישה מהאיחוד האירופי (ה-Brexit). יש לציין כי בשנים 2014 ו-2015, נצפו בממלכה המאוחדת ערכים חיוביים של מדד אמון הצרכנים, אשר העידו על אופטימיות. גם **באיטליה** נצפית מגמת החמרה, מאז ינואר 2016 (0% לעומת -15% באפריל 2017).

במדינות הסקנדינביות **פינלנד, שוודיה ודנמרק ערך המדד חיובי** ונע בטווח שבין 15% לבין 24%. גם **בהולנד, בלוקסמבורג ובצ'כיה**, ערך המדד חיובי בחודשים האחרונים.

בישראל ערך המדד עומד על -12%, ומעיד על פסימיות יחסית של הציבור, בהשוואה לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים.

ביוון ערך המדד נותר חריג ונמוך במיוחד, ובחודש אפריל 2017 הוא עומד על -72%, נוכח המשבר הכלכלי העמוק.

תרשים 2 - מדד אמן הצרכנים לחודשים אפריל 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>

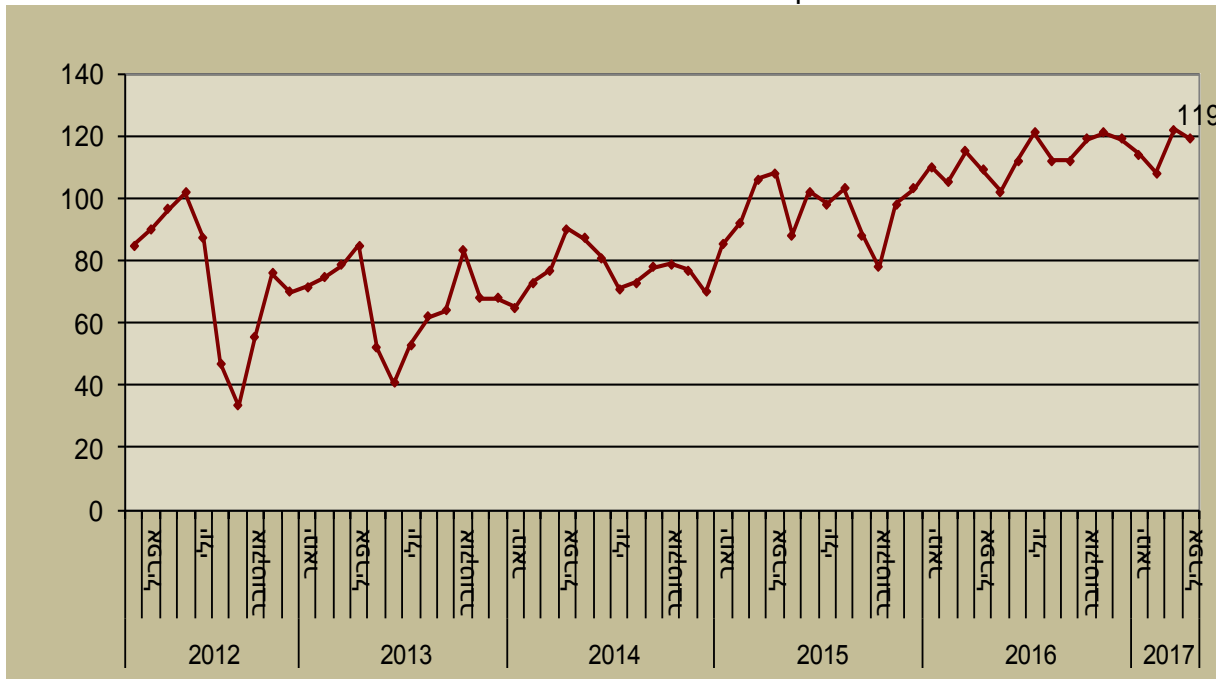
מדד אמון הצרכנים היחסי בישראל

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.

באפריל 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 119 (במרץ, 122), ונמצא במגמת עלייה מאוקטובר 2015 (אז עמד על 78).

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