

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, כ"ג בכסלו, תשע"ח
11 בדצמבר 2017
363/2017

סקר אמון הצרכנים - נובמבר 2017
מדד אמון הצרכנים עומד בחודש נובמבר על -11%
מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 125 (מוצע 3/2011 עד 2/2012=100)
Consumer Confidence Survey - November 2017
The Consumer Confidence Indicator amounted to -11% in November
Consumer Confidence Index amounted to 125 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- ✳ **מדד אמון הצרכנים בנובמבר עומד על -11%** (באוקטובר -9%).
- ✳ בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על 24%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית¹, שאצלה ערך המדד הוא 8%-.
- ✳ בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על 19%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא 7%-.
- ✳ מדד אמון הצרכנים במדינות אירופה: בגרמניה, אוסטריה והולנד ניתן להבחין במגמת שיפור. בממלכה המאוחדת ערך מדד אמון הצרכנים הוא שלילי החל מקיץ 2016. במדינות סקנדינביה ערך המדד מוסיף להיות חיובי בנובמבר 2017 כמו בשנים הקודמות.
- ✳ **בנובמבר 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי בישראל על 125 (באוקטובר 128).**

[לנתוני התרשימים](#)

[הגדרות והסברים](#)

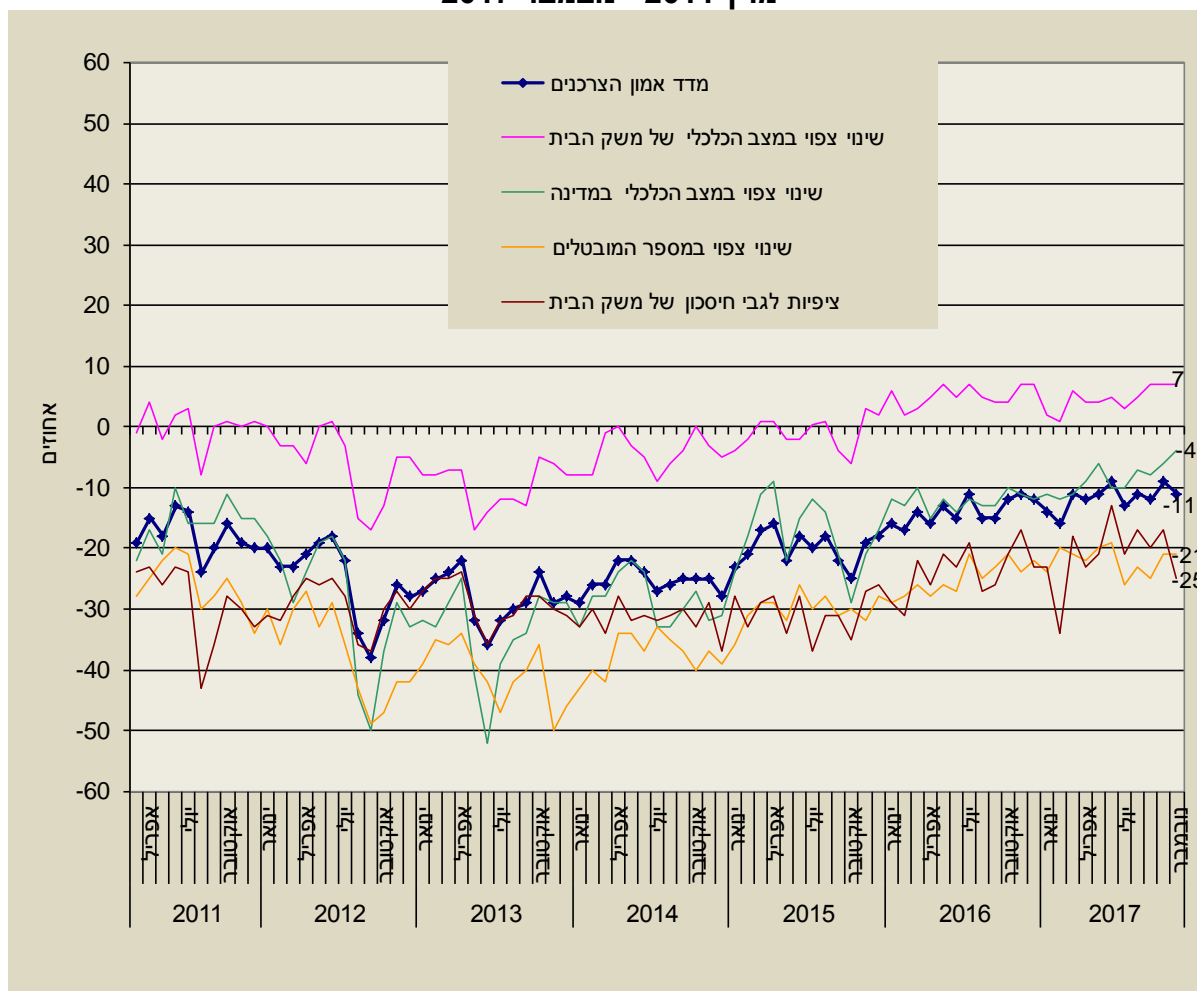
הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע בחודש מרץ 2011, סקר **חודשי** שוטף - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey"). הסקר מהווה חלק מסדרת פעולות המתבצעות במסגרת הצטרפותה של ישראל לארגון ה-OECD. סקר זה, המתבצע בקרב אוכלוסיית בני 21 ומעלה, נועד לאסוף מידע על ההערכות של הפרטים לגבי השינויים 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**

¹ כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

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 2017 עומד על -11%, (באוקטובר -9%). הנתונים מצביעים על מגמה חיובית מאז יוני 2013 (אז עמד ערך המדד על -36%).

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



אמון הצרכנים בנובמבר 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 8%-.
- ✱ בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על 19%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא 7%-.
- ✱ בקרב חסרי תעודת בגרות עומד ערך המדד על 16%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת בעלי תעודה אקדמית, שאצלם ערך המדד הוא 6%-.

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

במדינות OECD רבות המוצגות בתרשים 2, מדד אמון הצרכנים הוא שלילי בשלוש השנים האחרונות ומעיד על רמות שונות של פסימיות. יחד עם זאת, במספר מדינות נצפית מגמת שיפור: בגרמניה נצפית מגמת שיפור מאז פברואר 2016 (6%- לעומת 5% בנובמבר 2017); באוסטריה ניכרת מגמת שיפור בשנתיים האחרונות, מערך של 16%- בנובמבר 2015 לערך חיובי, 10% בנובמבר 2017; בהולנד³, נצפית מגמת שיפור מאז מרץ 2016 (3%-) וערך המדד בה החודש מעיד על אופטימיות ועומד על 17%. באיטליה חל שיפור בשלושת החודשים האחרונים – 16%- ביולי 2017, לעומת 8%- בנובמבר 2017; בבלגיה ובפורטוגל ערך המדד חיובי בחודשים האחרונים ונמצא במגמת שיפור בשנה האחרונה; גם ביוון נצפה שיפור במדד אמון הצרכנים בחצי השנה האחרונה (על אף שנותר נמוך), מ-74%- במרץ 2017, ל-54%- בנובמבר.

בצרפת, נצפתה מגמת החמרה מאז חודש יוני, אך ערך המדד בנובמבר (3%-) מצביע על שיפור לעומת אוקטובר (10%-).

בממלכה המאוחדת חלה התייצבות של המדד בשנה האחרונה (5%- בנובמבר 2017), לאחר מגמת החמרה שחלה בקיץ 2016. 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.

בספרד ערך המדד יציב מאז תחילת 2015 (עומד על 2%- בנובמבר).

במדינות הסקנדינביות דנמרק, שוודיה ופינלנד ערך המדד חיובי ונע בטווח שבין 16% לבין 26%. בפינלנד ערך המדד הגבוה ביותר מבין המדינות שנבחנו (26%). גם בהולנד, בלוקסמבורג ובצ'כיה ערך המדד חיובי כשנתיים.

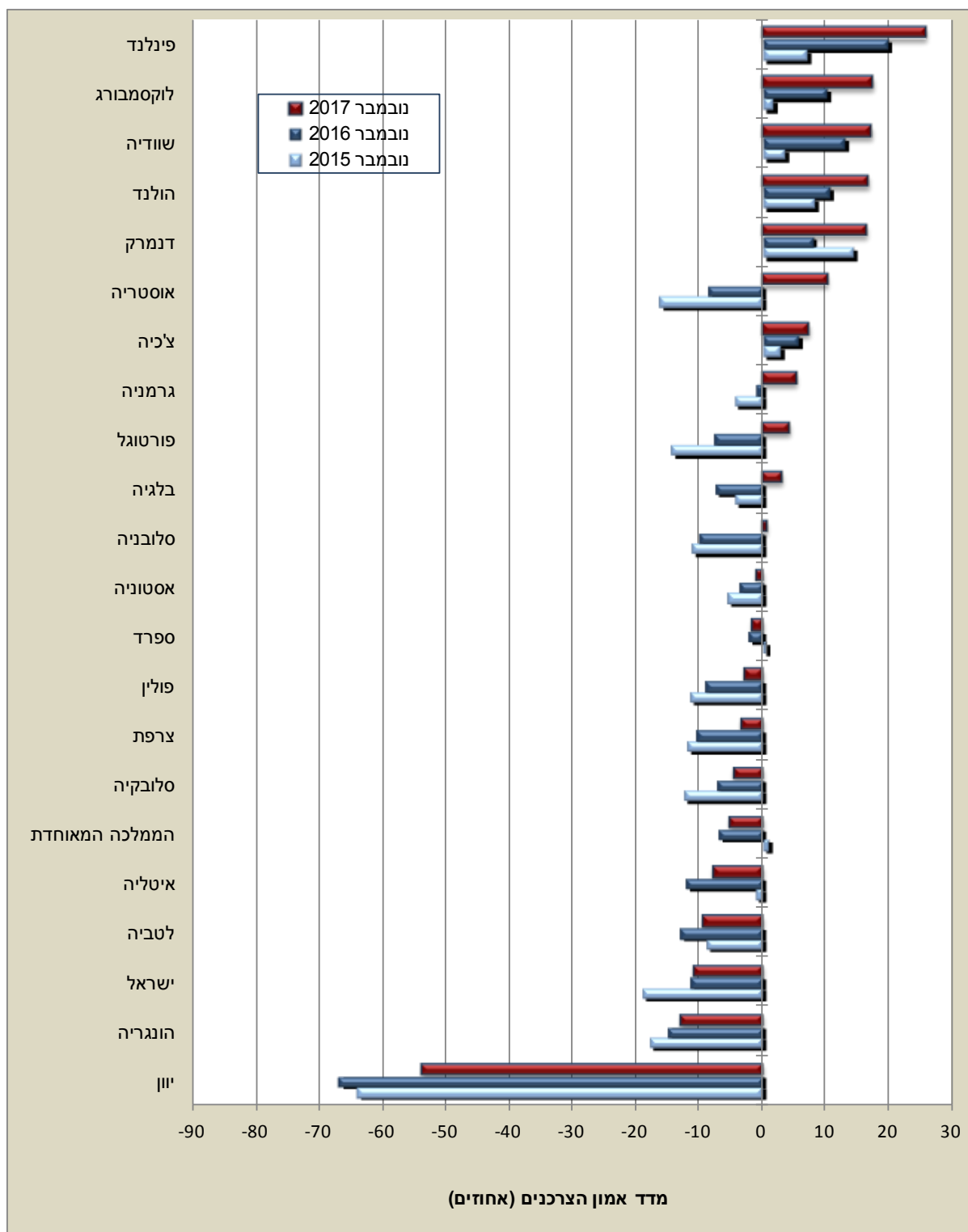
בישראל ערך המדד (11%-) נמוך בהשוואה לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים.

² כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

³ במאי ובאוגוסט 2017 נעשה שינוי בתכנון הסקר בהולנד. לפיכך, בכדי לצמצם את ההשפעה של השבר המבני, כל הסדרות ההיסטוריות של הסקר חושבו מחדש.

ביוון ערך המדד נותר חריג ונמוך במיוחד, -54%, נוכח המשבר הכלכלי העמוק.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים לחודשים נובמבר 2015, 2016 ו-2017 במדינות OECD נבחרות⁴



⁴ מדינות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון
מקור הנתונים: [אתר OECD](#)

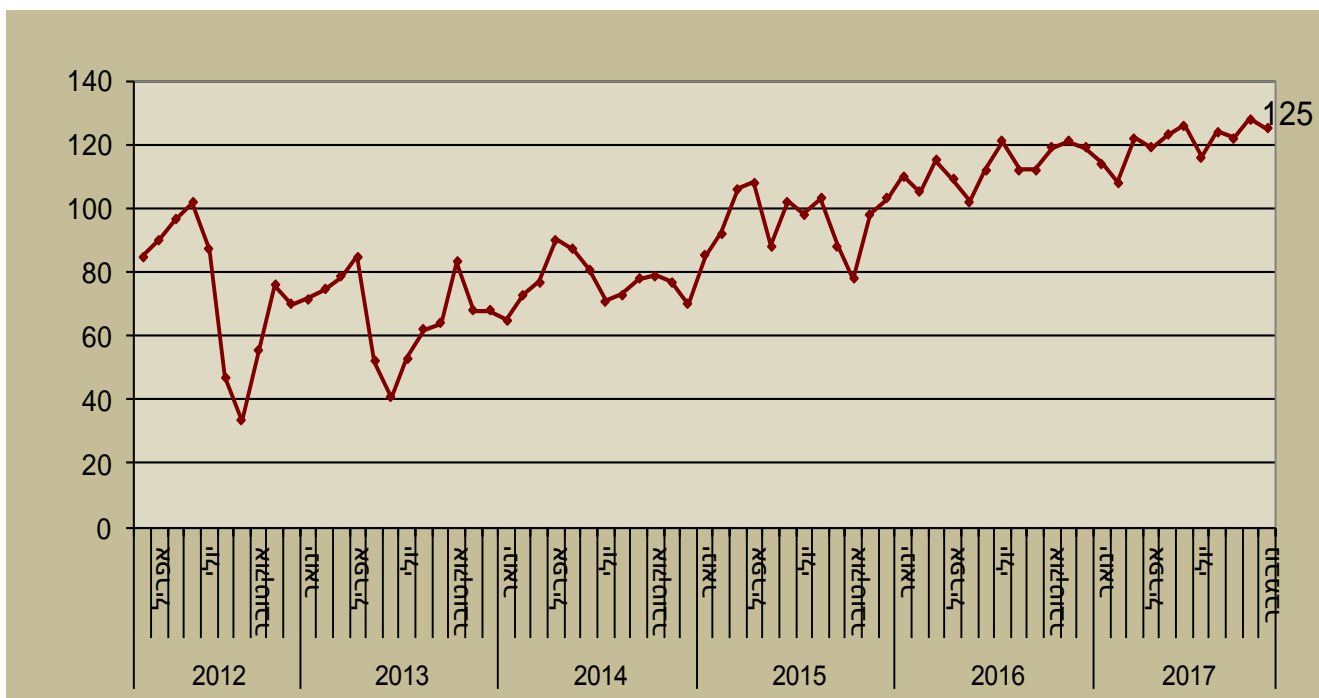
מדד אמון הצרכנים היחסי בישראל

מדד אמון הצרכנים היחסי, נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס - מרץ 2011 עד פברואר 2012.⁵

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 2017 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 125 (באוקטובר 2012), ונמצא במגמת עלייה מיוני 2013 (אז עמד על 41).

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



[לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי](#)

[פרטים נוספים על הסקר באתר הלמ"ס](#)

⁵ 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](#)