

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, כ"ד באדר, תשע"ח
11 במרס 2018
068/2018

סקר אמון הצרכנים - פברואר 2018
מדד אמון הצרכנים עומד בחודש פברואר על -9%
מדד אמון הצרכנים היחסי עומד על 128 (מוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Survey - February 2018
The Consumer Confidence Indicator amounted to -9% in February
Consumer Confidence Index amounted to 128 (average 3/2011 to 2/2012=100)

- ✳ **מדד אמון הצרכנים בפברואר עומד על -9% (בינואר -10%).**
- ✳ בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על -22% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית¹, שאצלה ערך המדד הוא -6%.
- ✳ בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על -15% ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא -6%.
- ✳ 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 בפברואר 2018 כמו בשנים הקודמות.
- ✳ **בפברואר 2018 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי בישראל על 128, בדומה לחודש הקודם.**

[לנתוני התרשימים](#)

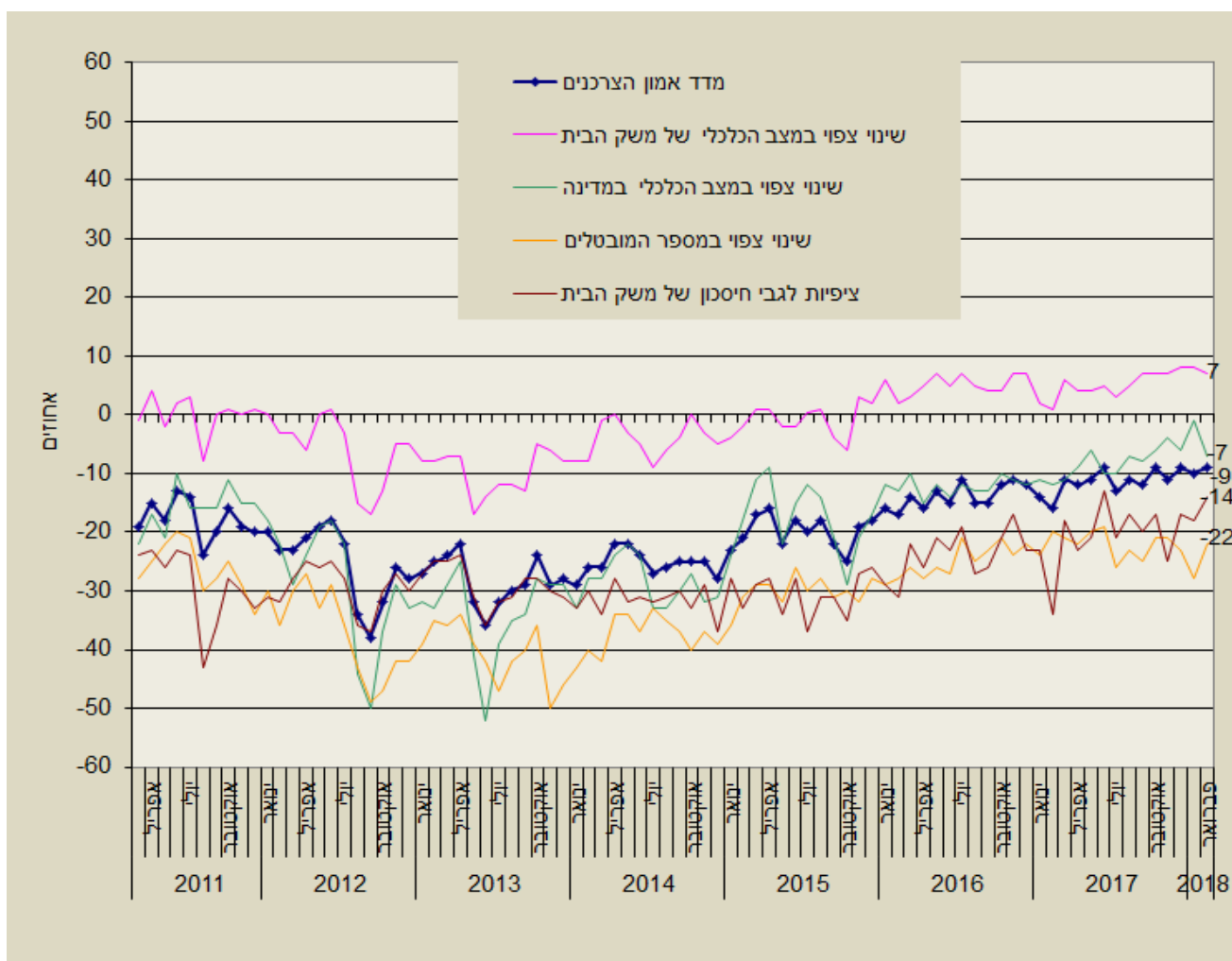
[הגדרות והסברים](#)

הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (הלמ"ס) החלה לבצע בחודש מרץ 2011, סקר חודשי שוטף - "סקר אמון צרכנים" ("Consumer Confidence Survey"). 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 החיכון 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 2018 עומד על 9%- (בינואר 10%-). הנתונים מצביעים על מגמה חיובית מאז יוני 2013 (אז עמד ערך המדד על 36%-). למגמה זו תורמים בעיקר שני מאזנים: המאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית והמאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי של המדינה. ציפיות הפרטים לגבי המצב הכלכלי של משק הבית הן חיוביות מאז נובמבר 2015 וערך המאזן בחודשים האחרונים, שנע בטווח של בין 7%-8%, מעיד על אופטימיות זהירה. ערכו של המאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי במדינה שעומד החודש על 7%-, מעיד גם הוא על מגמת שיפור גדול בציפיות הפרטים לעומת יוני 2013, אז עמד על 52%-.

תרשים 1 - מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מתוך סקר אמון הצרכנים, מרץ 2011 - פברואר 2018



אמון הצרכנים בפברואר 2018, לפי קבוצת אוכלוסייה ומצב תעסוקה

✿ בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על 22%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת האוכלוסייה היהודית², שאצלה ערך המדד הוא 6%-.

✿ בקרב אלה שאינם מועסקים עומד ערך המדד על 15%- ומצביע על פסימיות רבה יותר לעומת המועסקים, שאצלם ערך המדד הוא 6%-.

השוואה בין-לאומית של מדד אמון הצרכנים, פברואר 2016, 2017 ו-2018

במרבית מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים 2, נצפית מגמת שיפור:

בגרמניה נצפית מגמת שיפור מאז פברואר 2016 (6%- לעומת 7% בפברואר 2018); באוסטריה ניכרת מגמת שיפור, מערך של 16%- בנובמבר 2015 לערך חיובי, 13% בפברואר 2018; בהולנד³, נצפית מגמת שיפור מאז מרץ 2016 (3%-) וערך המדד בה החודש מעיד על אופטימיות ועומד על 19%. באיטליה חל שיפור בחודשים האחרונים – 16%- ביולי 2017, לעומת 6%- בפברואר 2018; גם ביוון נצפה שיפור במדד אמון הצרכנים (על אף שנותר נמוך), מ-74%- במרץ 2017, ל-53%- בפברואר.

בצרפת, שבה נצפתה מגמת החמרה מאז חודש יוני ועד חודש אוקטובר 2017, התייצב ערך המדד בחודשים האחרונים, ובפברואר הוא עומד על 7%-.

בממלכה המאוחדת חלה התייצבות של המדד בשנה האחרונה (4%- בפברואר 2018), לאחר מגמת ההחמרה 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 0% בפברואר).

במדינות הסקנדינביות דנמרק, שוודיה ופינלנד ערך המדד חיובי ונע בטווח שבין 15% לבין 27%.

בפינלנד ערך המדד הגבוה ביותר מבין המדינות שנבחנו (27%). גם בהולנד, בלוקסמבורג ובצ'כיה ערך המדד חיובי לרוב, בשלוש השנים האחרונות.

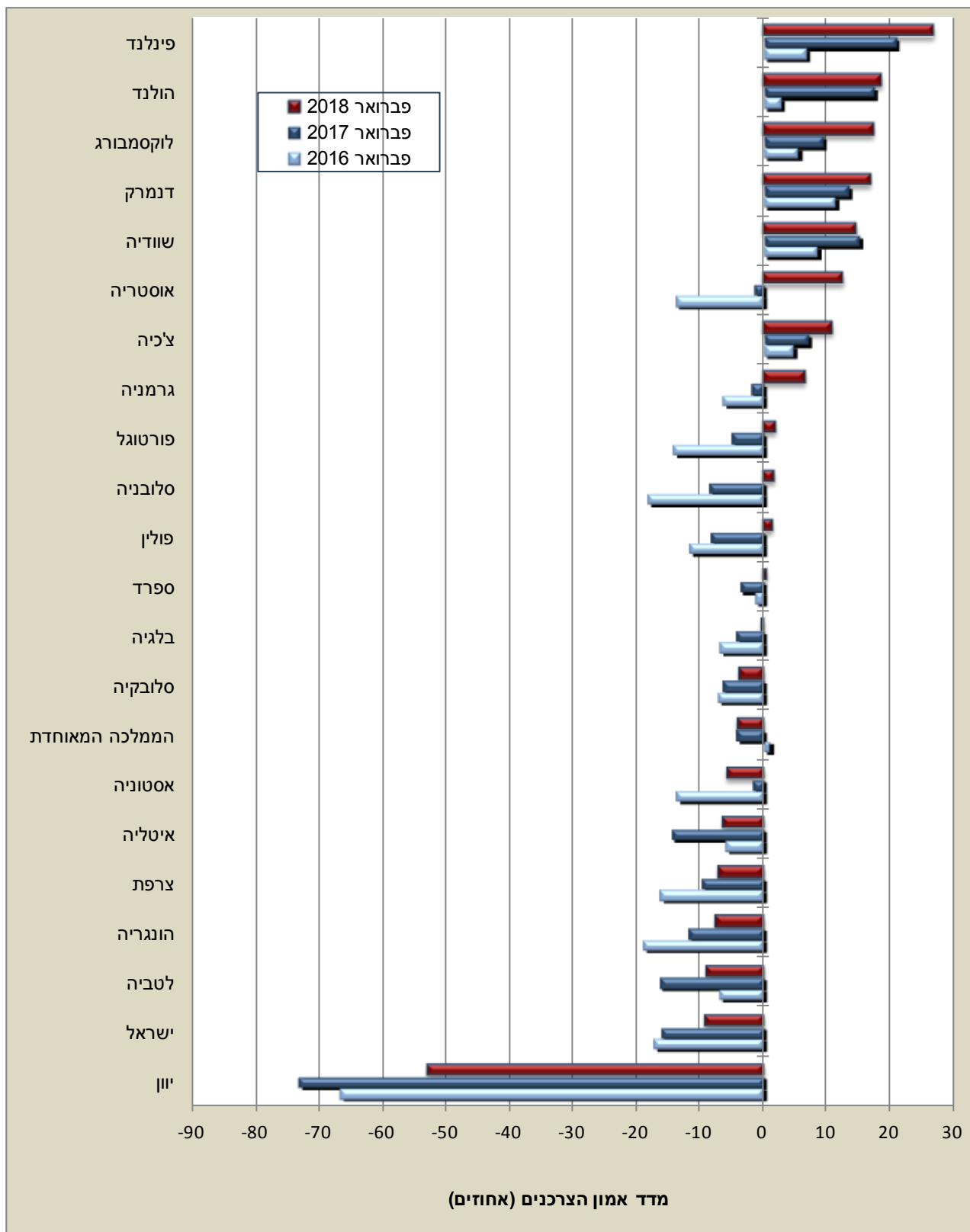
בישראל ערך המדד (9%-) נמוך בהשוואה לרוב מדינות ה-OECD המוצגות בתרשים.

ביוון ערך המדד נותר חריג נמוך במיוחד, 53%-, נוכח המשבר הכלכלי העמוק.

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.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים לחודשים פברואר 2016, 2017 ו-2018
 במדינות OECD נבחרות⁴



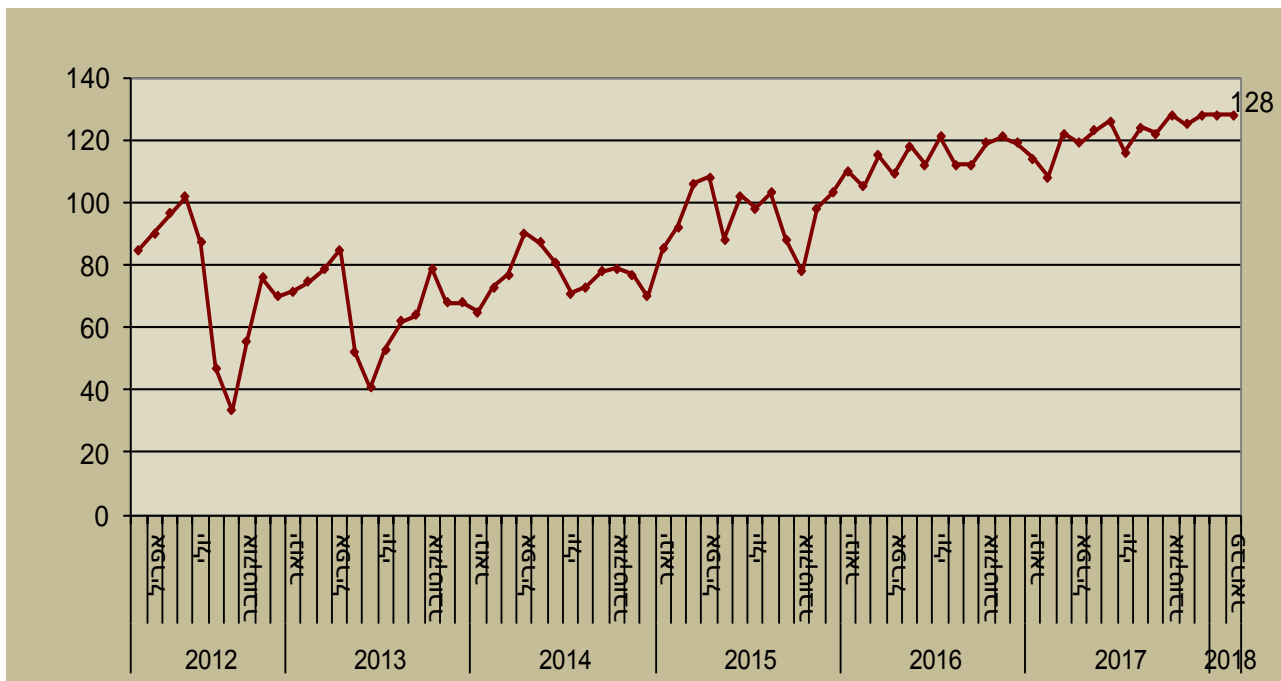
⁴ מדינות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון
 מקור הנתונים: [אתר OECD](http://www.oecd.org)

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.

בפברואר 2018 עומד מדד אמון הצרכנים היחסי על 128 (בדומה לחודשיים הקודמים), ונמצא במגמת עלייה מיוני 2013 (אז עמד על 41).

תרשים 3 - מדד אמון הצרכנים היחסי, מרץ 2012 עד פברואר 2018
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](#)