

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, כ' באב, התש"ף
10 באוגוסט, 2020
243/2020

מדד אמון צרכנים - יולי 2020

על רקע משבר הקורונה: מדד אמון הצרכנים¹ ירד ל-30%
מדד אמון הצרכנים היחסי ירד ל-35 (ממוצע 3/2011 עד 2/2012=100)

Consumer Confidence Indicator - July 2020

In Light of the Coronavirus Crisis

The Consumer Confidence Indicator Decreased to -30%

The Consumer Confidence Index Decreased to 35

(average 3/2011 to 2/2012=100)

- ביולי 2020 מדד אמון הצרכנים ירד ל-30%, לאחר שביוני עמד על 23%-, ובמאי -14%.
- במאזן המתייחס לכוונות של הפרטים לרכישות גדולות בשנה הקרובה בהשוואה לשנה האחרונה חלה החמרה – הוא ירד ל-42%-, לאחר שביוני עמד על 28%-.
ביולי 2020 מדד אמון הצרכנים היחסי ירד ל-35, לאחר שביוני ירד ל-63 (במאי עלה ל-98).

הגדרות והסברים בדף הסקר באתר הלמ"ס לנתוני הסקר במאגר הנתונים המרכזי

מדד אמון הצרכנים תחום בטווח שבין מינוס 100 לבין פלוס 100. ככל שערך המדד קרוב יותר לגבול העליון, כך הוא מעיד על אופטימיות גדולה יותר בקרב הפרטים, וככל שערך המדד קרוב יותר לגבול התחתון, כך הוא מעיד על פסימיות רבה יותר. מדד קרוב לאפס מצביע על היעדר ציפיות לשינוי במצב הקיים. המתודולוגיה של הסקר תואמת את ההנחיות של ארגון ה-OECD לסקרים מסוג זה.

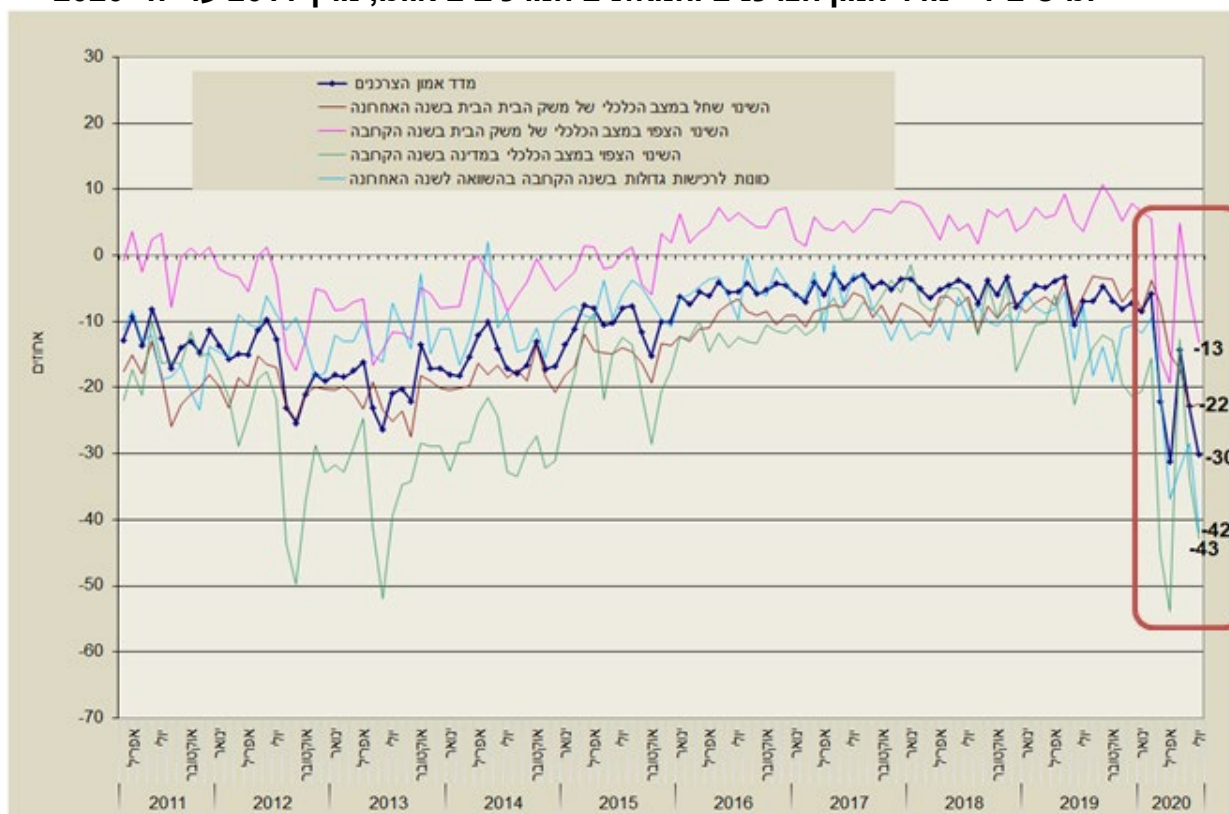
¹ החל מינואר 2019 נקבע מדד אמון צרכנים רשמי חדש של האיחוד האירופי שמחליף את המדד שהיה קיים עד אז. מדד אמון הצרכנים החדש, הוא ממוצע של ארבעת המאזנים המתוארים בפרק ההגדרות שבסוף ההודעה. מדד אמון הצרכנים היחסי החדש נגזר ממדד אמון הצרכנים החדש. בהודעה סקר אמון הצרכנים - סיכום שנתי של שנת 2019, הוצג המדד החדש לצד המדד הקודם.

החל מחודש מרץ אפשר להבחין בירידה בערך מדד אמון הצרכנים ובמאזנים המרכיבים אותו. גם לאחר השיפור בחודש מאי - חלה שוב החמרה בחודשים יוני ויולי.

ביולי 2020 מדד אמון הצרכנים ירד ל-30%, בדומה לערך הנמוך ביותר שלו, שנמדד באפריל 2020 (-31%) בתקופת הסגר. במאי, יש לציין, חל שיפור ניכר בערכו של המדד והוא עלה ל-14%. אולם בחודשיים האחרונים חלה שוב החמרה (23%- ביוני; 30%- ביולי) המצביעה על כך שהציבור פסימי יותר בנוגע למצב הכלכלי של משק הבית ושל המדינה. ההחמרה משקפת את הזיקה ההדוקה בין מערכת הציפיות וההערכות הסובייקטיביות של הפרטים, לבין השינויים במצב של הכלכלה הישראלית על רקע משבר הקורונה.

מתוך ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד חלה החמרה במאזן המתייחס **לכוונות של הפרטים לרכישות גדולות בשנה הקרובה בהשוואה לשנה האחרונה** והוא ירד ל-42%, לאחר שבינוי עמד על 28%-. המאזן המתייחס **לשינוי הצפוי במצב הכלכלי במדינה בשנה הקרובה** עומד על 43%-, לאחר שבינוי הוא ירד ל-34% (במאי 13%-; באפריל 54%-; במרץ 45%-). המאזן המתייחס **לשינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית בשנה הקרובה** עומד ביולי על 13% (בינוי 6%-). יצוין שבמאי הוא עלה לערך חיובי של 5% והעיד על אופטימיות זהירה, לאחר שצנח וקיבל ערכים שליליים בחודשים מרץ (15%-) ואפריל (19%-). המאזן המתייחס **לשינוי שחל במצב הכלכלי של משק הבית בשנה האחרונה**, עומד ביולי על 22% (בינוי 23%-).

תרשים 1 - מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מרץ 2011 עד יולי 2020



מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו: נתוני המחצית השנייה של יולי 2020, לעומת המחצית הראשונה של החודש

בחודש יולי 2020, על רקע משבר הקורונה, החלה הלמ"ס לפרסם לראשונה נתונים דו-שבועיים מסקר אמון צרכנים.

מההשוואה עולה כי לא חל שינוי ניכר² בערכי מדד אמון הצרכנים ובערכי ארבעת המאזנים המרכיבים אותו, בין שתי המחציות.

במחצית השנייה של חודש יולי עומד מדד אמון הצרכנים על 32%-, לאחר שבמחצית הראשונה של החודש הוא עמד על 28%-.

ערכי המאזנים המרכיבים את המדד:

המאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי במדינה בשנה הקרובה עומד במחצית השנייה של חודש יולי על 45%- (40%- במחצית הראשונה של החודש).

המאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית בשנה הקרובה עומד במחצית השנייה של חודש יולי על 12%- (14%- במחצית הראשונה של החודש).

המאזן המתייחס לכוונות של הפרטים לרכישות גדולות בשנה הקרובה בהשוואה לשנה האחרונה עומד במחצית השנייה של חודש יולי על 46%- (38%- במחצית הראשונה של החודש).

המאזן המתייחס לשינוי שחל במצב הכלכלי של משק הבית בשנה האחרונה, עומד במחצית השנייה של חודש יולי על 26%- (21%- במחצית הראשונה של החודש).

אמון הצרכנים ביולי 2020, לפי תעסוקה, רמת השכלה וקבוצת אוכלוסייה

✳ בקרב המועסקים ובקרב אלה שאינם מועסקים נצפתה ירידה בערך המדד. בקרב המועסקים

ירד ערך המדד מ-20% ביוני ל-28% ביולי (במאי 11%-; באפריל 32%-). בקרב אלה שאינם מועסקים ירד ערך המדד מ-23% ביוני ל-33% ביולי (במאי 18%-; באפריל 30%-).

✳ בקרב חסרי תעודת בגרות ירד ערך המדד מ-17% ביוני ל-33% ביולי (במאי 14%-; באפריל

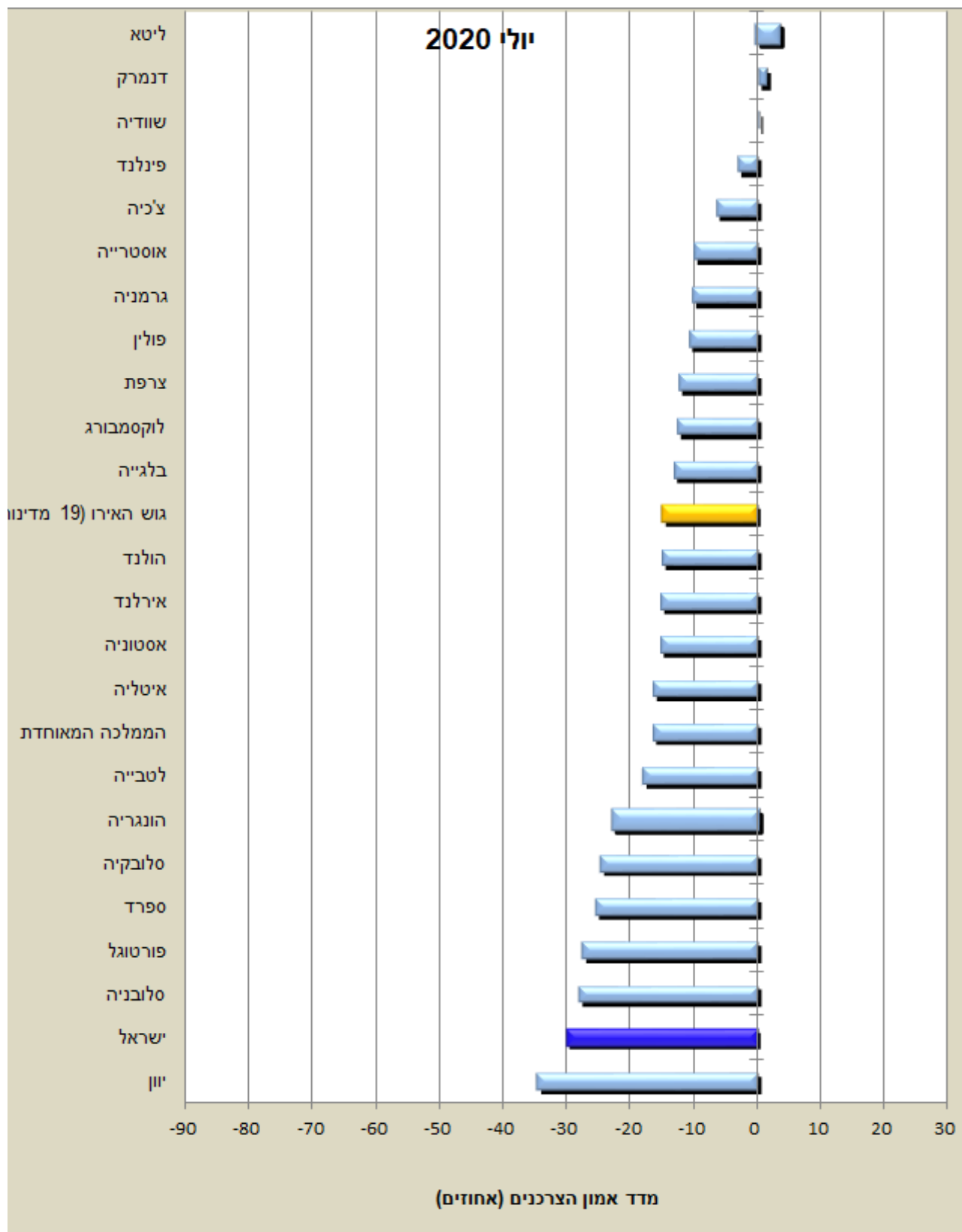
34%-); בקרב בעלי תעודת בגרות או תעודה על-תיכונית עומד ערך המדד על 32%- (ביוני 22%-; במאי 14%-; באפריל 29%-); בקרב בעלי תעודה אקדמית עומד ערך המדד על 26%- (ביוני 20%-; במאי 15%-; באפריל 31%-).

✳ בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על 38%- (ביוני עמד על 28%-, לאחר שבמאי

עלה ל-19% מ-40% באפריל); בקרב קבוצת האוכלוסייה היהודית³, עומד ערך המדד על 28%- (ביוני עמד על 21%- לאחר שבמאי עלה ל-13% מ-30% באפריל).

² שינוי ניכר – שינוי העומד בכללי המובהקות הסטטיסטית.
³ כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים בחודש יולי 2020, במדינות OECD נבחרות⁴

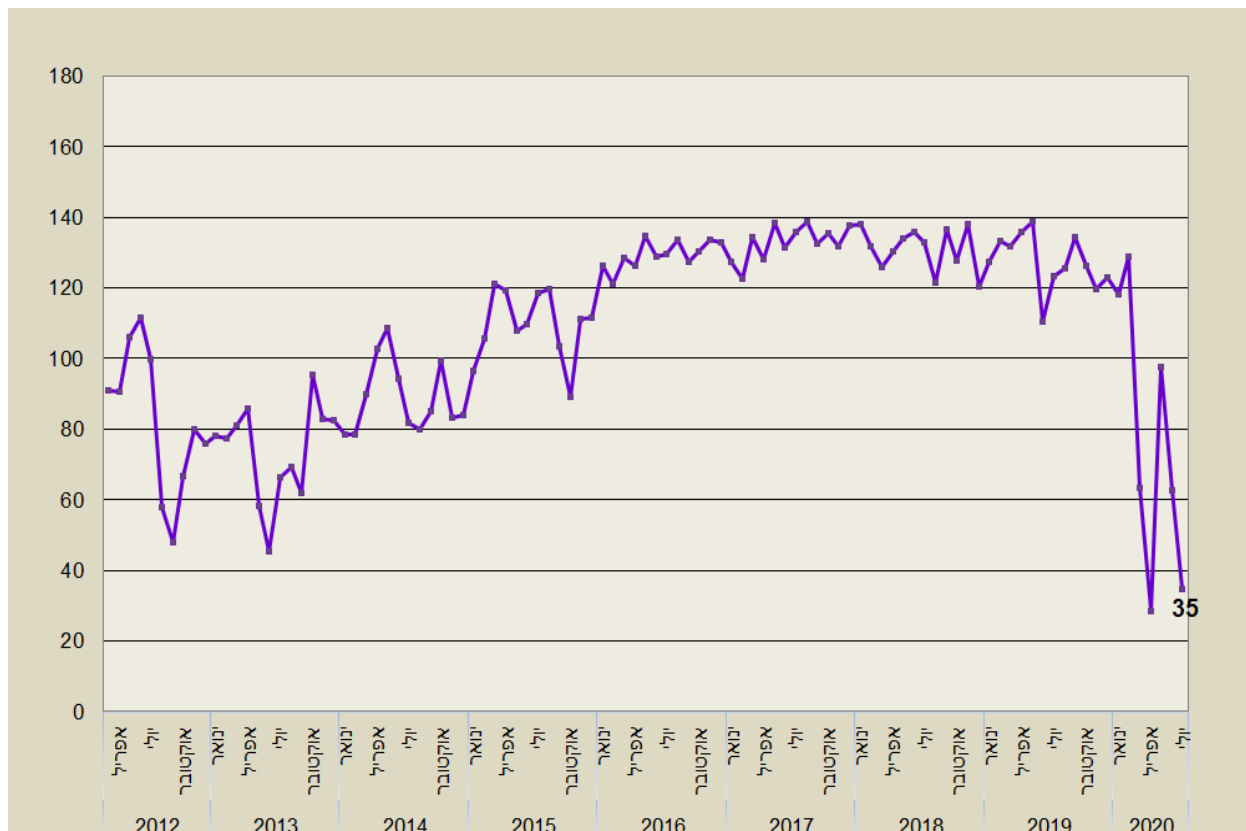


⁴ מדינות המפרסמות באתר הרשמי של הארגון
 מקור הנתונים: [אתר OECD](https://www.oecd.org/)

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.

ביולי 2020 מדד אמון הצרכנים היחסי ירד ל-35 בדומה לערך הנמוך ביותר שלו, שנמדד באפריל 2020 (29). במאי חל שיפור ניכר בערכו של המדד והוא עלה ל-98, אולם בחודשיים האחרונים חלה שוב החמרה בערכו (63 ביוני; 35 ביולי) המצביעה על כך שהציבור יותר פסימי בנוגע למצב הכלכלי.

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



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 מצביע על כך 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, כך האוכלוסייה פסימית יותר יחסית לתקופת הבסיס. ערכים גבוהים מ-100 מעידים על אופטימיות של האוכלוסייה, וככל שהערך גבוה יותר, כך האוכלוסייה אופטימית יותר יחסית לתקופת הבסיס.

בחודש מרץ 2011 החלה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה (למ"ס) לבצע סקר **חודשי** שוטף - "סקר אמון צרכנים" (Consumer Confidence Survey).

סקר זה מתבצע בקרב בני 21 ומעלה, ולו כמה מטרות: לאסוף מידע על ההערכות של הפרטים בנוגע לשינויים הצפויים במצב הכלכלי, הערכות שעליהן מתבסס מדד אמון הצרכנים; לאסוף מידע על הערכת השינויים הצפויים במדד המחירים לצרכן; לסייע בזיהוי תפניות במצב המשק לצורך מעקב אחר מחזור העסקים; לאסוף מידע על ההערכות בנוגע לרכישות גדולות ועל השינויים הצפויים ברמת החיסכון של האוכלוסייה. **מאזן** התשובות לשאלות הוא ההפרש המשוקלל בין אחוז התשובות החיוביות הצופות שיפור לבין אחוז התשובות השליליות הצופות החמרה.

חישוב המאזן אינו מביא בחשבון תשובות ניטרליות - הערכה שלא יהיה שינוי או בחירה באפשרות "לא ידוע", ומשקל הערכים הקיצוניים הוא כפול:

$$B=(PP+0.5P)-(0.5M+MM)$$

כאשר: B - מאזן תשובות; PP - הערכה שיחול שיפור רב;

P - הערכה שיחול שיפור קל; M - הערכה שתחול החמרה קלה; MM - הערכה שתחול החמרה רבה.

מדד אמון הצרכנים החדש הוא ממוצע של המאזנים (B) של התשובות לשאלות שלהלן, במשקל רבע לכל שאלה (שאלות ב ו-ג משותפות למדד שפורסם בהודעות לתקשורת עד לנתוני דצמבר 2019):

א. השינוי שחל במצב הכלכלי של משק הבית ב-12 החודשים האחרונים

אפשרויות התשובה: השתפר מאוד / השתפר מעט / לא השתנה / החמיר מעט / החמיר מאוד

ב. השינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית ב-12 החודשים הבאים

אפשרויות התשובה: ישתפר מאוד / ישתפר מעט / לא ישתנה / יחמיר מעט / יחמיר מאוד

ג. השינוי הצפוי במצב הכלכלי בישראל ב-12 החודשים הבאים

אפשרויות התשובה: ישתפר מאוד / ישתפר מעט / לא ישתנה / יחמיר מעט / יחמיר מאוד

ד. כוונות לרכישות גדולות ב-12 החודשים הבאים בהשוואה ל-12 החודשים האחרונים

אפשרויות התשובה: הרבה יותר / מעט יותר / דומה / מעט פחות / הרבה פחות

מתודולוגיה מפורטת של הסקר אפשר לראות [בהסברים בדף הסקר באתר הלמ"ס](#).

כתוצאה ממשבר הקורונה, נצפו שינויים משמעותיים בעמדות הנדגמים משבוע לשבוע, והוחלט לפרסם, בנוסף לאומדן החודשי, גם אומדנים דו-שבועיים עבור שתי מחציות החודש. כדי לקבל אומדנים דו שבועיים, חולק המדגם החודשי לשני תתי-מדגם מאוזנים בתכונות הנדגמים. בסיום פקידת כל תת-מדגם מחושב מדד אמון הצרכנים החדש ומאזני ארבע השאלות המרכיבות אותו.

למדד אמון הצרכנים הקודם ולמדד אמון הצרכנים החדש, יש סדרת נתונים נפרדת במאגר הנתונים החל ממרץ 2011 ועד היום. בשלב הזה נוסף לעדכן במאגר גם את נתוני מדד אמון הצרכנים הקודם מדי חודש. הדבר נכון גם לגבי מדד אמון הצרכנים היחסי החדש ולמדד אמון הצרכנים היחסי הקודם.