

מדינת ישראל

הודעה לתקשורת

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

ירושלים, י"ב בתמוז, תשפ"ב
11 ביולי, 2022
221/2022

מדד אמון הצרכנים בחודש יוני 2022

The Consumer Confidence Indicator in June 2022

יוני 2022 לעומת מאי 2022

🔴 **מדד אמון הצרכנים ירד ל-21% (במאי 14%-).**

🔴 **חלה החמרה בשלושה מתוך ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד:**

המאזן המתייחס ל**שינוי הצפוי במצב הכלכלי במדינה בשנה הקרובה** ירד ל-34%.

המאזן המתייחס ל**שינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית בשנה הקרובה** ירד ל-1%.

המאזן המתייחס ל**שינוי שחל במצב הכלכלי של משק הבית בשנה האחרונה** ירד ל-21%.

המאזן המתייחס ל**כוונות של הפרטים לרכישות גדולות בשנה הקרובה בהשוואה לשנה**

האחרונה עומד על 26%.

🔴 **ביוני 2022 מדד אמון הצרכנים היחסי ירד ל-71.**

[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.

כתבו איילת מזרחי ונורית דוברין, אגף מיקרו-כלכלה
לקבלת הסברים נא לפנות למרכז למידע סטטיסטי 02-6592666
או באמצעות [טופס פנייה מקוון](#)

מגמות במדד אמון הצרכנים החודשי עד יוני 2022

מחודש מרץ 2020 עד חודש אוקטובר 2020, על רקע משבר הקורונה והשינויים הן במצב התחלואה והן בהחלת ההגבלות וההקלות על המשק, ניתן להבחין בתנודתיות בערכי מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו. בחודש מרץ עם החלת ההגבלות על האוכלוסייה ועל פעילות המשק, ירד המדד ל-22%-מ-6% בפברואר, ובחודש אפריל עם החלת הסגר הכללי הראשון ירד המדד ל-31%-. גם לאחר השיפור שבא בעקבות ההקלות בחודשים מאי ואוגוסט, הערכים שהתקבלו (14%-ו-24%-, בהתאמה) היו נמוכים משמעותית מהערכים בשנים 2016-2019. באוקטובר, עם החלת הסגר הכללי השני, עמד מדד אמון הצרכנים על 28%-.

מנובמבר 2020 עד חודש יולי 2021, מדד אמון הצרכנים נמצא במגמת עלייה:

בנובמבר 2020, עם ההתקדמות בתוכנית היציאה מהסגר השני, הידיעות על ההסכמים בין ישראל לחברות המפתחות חיסונים לקורונה והציפייה להגעתם לישראל, עלה מדד אמון הצרכנים ל-20%-. בדצמבר עם תחילתו של מבצע החיסונים עמד מדד אמון הצרכנים על 16%-.

בינואר 2021, עם החלת סגר שלישי כללי על האוכלוסייה ובמקביל למבצע החיסונים המתרחב, עמד מדד אמון הצרכנים על 15%-, ובפברואר – על 12%-. במרץ ובאפריל עלה המדד ל-7%-ול-2%-, בהתאמה.

באוגוסט בצל העלייה בנתוני התחלואה והחלה של שורת הגבלות ירד המדד ל-15%; בספטמבר עלה המדד ל-7%-, שכן חרף נתוני התחלואה לא נוספו הגבלות משמעותיות נוספות בתקופת חגי ישראל ולא הוחל סגר על האוכלוסייה. באוקטובר עמד המדד על 8%-. בנובמבר ירד המדד ל-13%-, והצביע על החמרה בציפיות. בדצמבר עמד המדד על 12%-, ללא שינוי משמעותי מנובמבר.

בינואר 2022 המדד ירד ל-18%-, במרץ עמד המדד על 19%-, ללא שינוי משמעותי מפברואר, באפריל ובמאי המדד עמד על 17%-ו-14%-, בהתאמה.

ביוני 2022, מדד אמון הצרכנים ירד ל-21%-. חלה החמרה בשלושה מתוך ארבעת המאזנים המרכיבים את המדד:

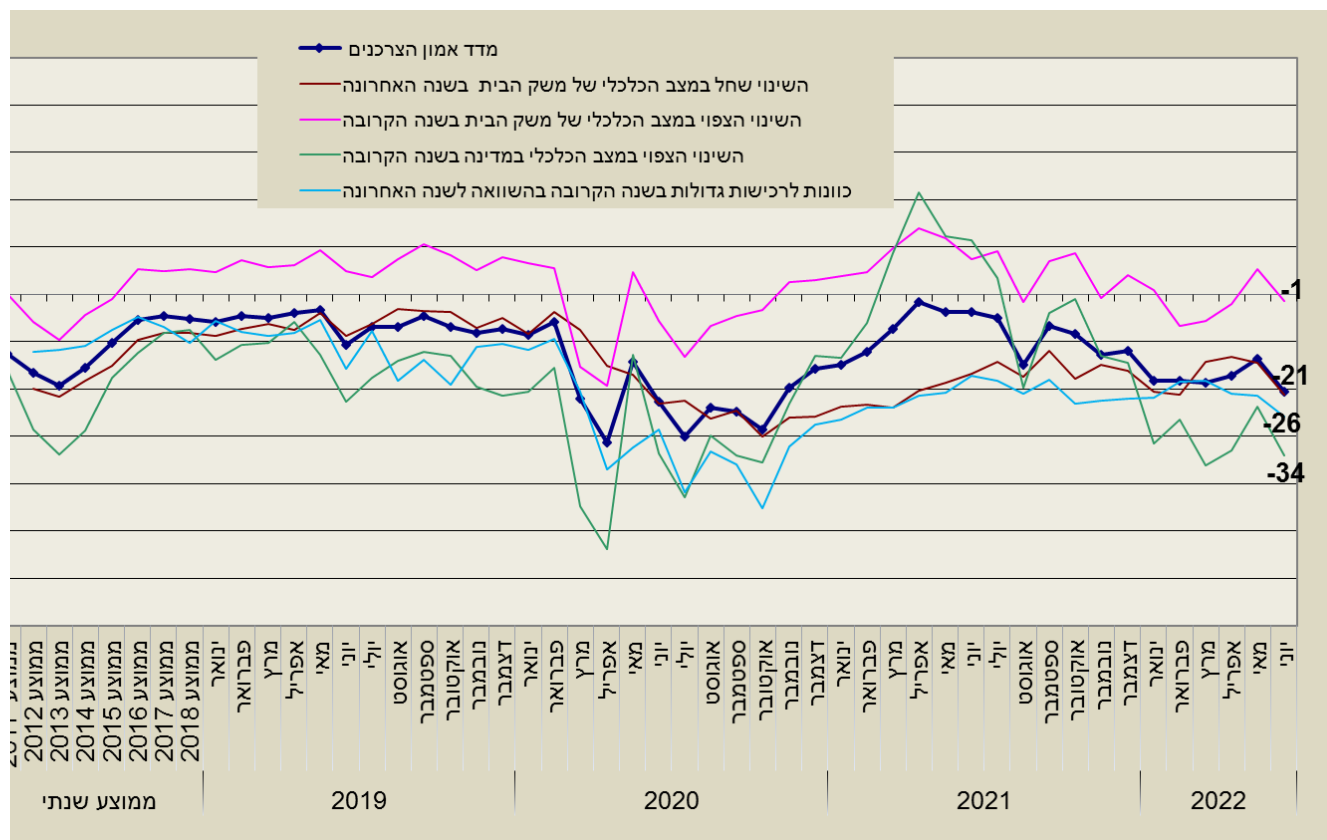
המאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי במדינה בשנה הקרובה ירד ל-34%-, לאחר שבמאי עלה ל-24%-.

המאזן המתייחס לשינוי הצפוי במצב הכלכלי של משק הבית בשנה הקרובה ירד ל-1%-, לאחר שבמאי עלה לערך חיובי של 5%.

המאזן המתייחס לשינוי שחל במצב הכלכלי של משק הבית בשנה האחרונה ירד ל-21%-.

המאזן המתייחס לכוונות של הפרטים לרכישות גדולות בשנה הקרובה בהשוואה לשנה האחרונה עומד על 26%-, ללא שינוי משמעותי ממאי (21%-).

תרשים 1 - מדד אמון הצרכנים והמאזנים המרכיבים אותו, מרץ 2011 עד יוני 2022

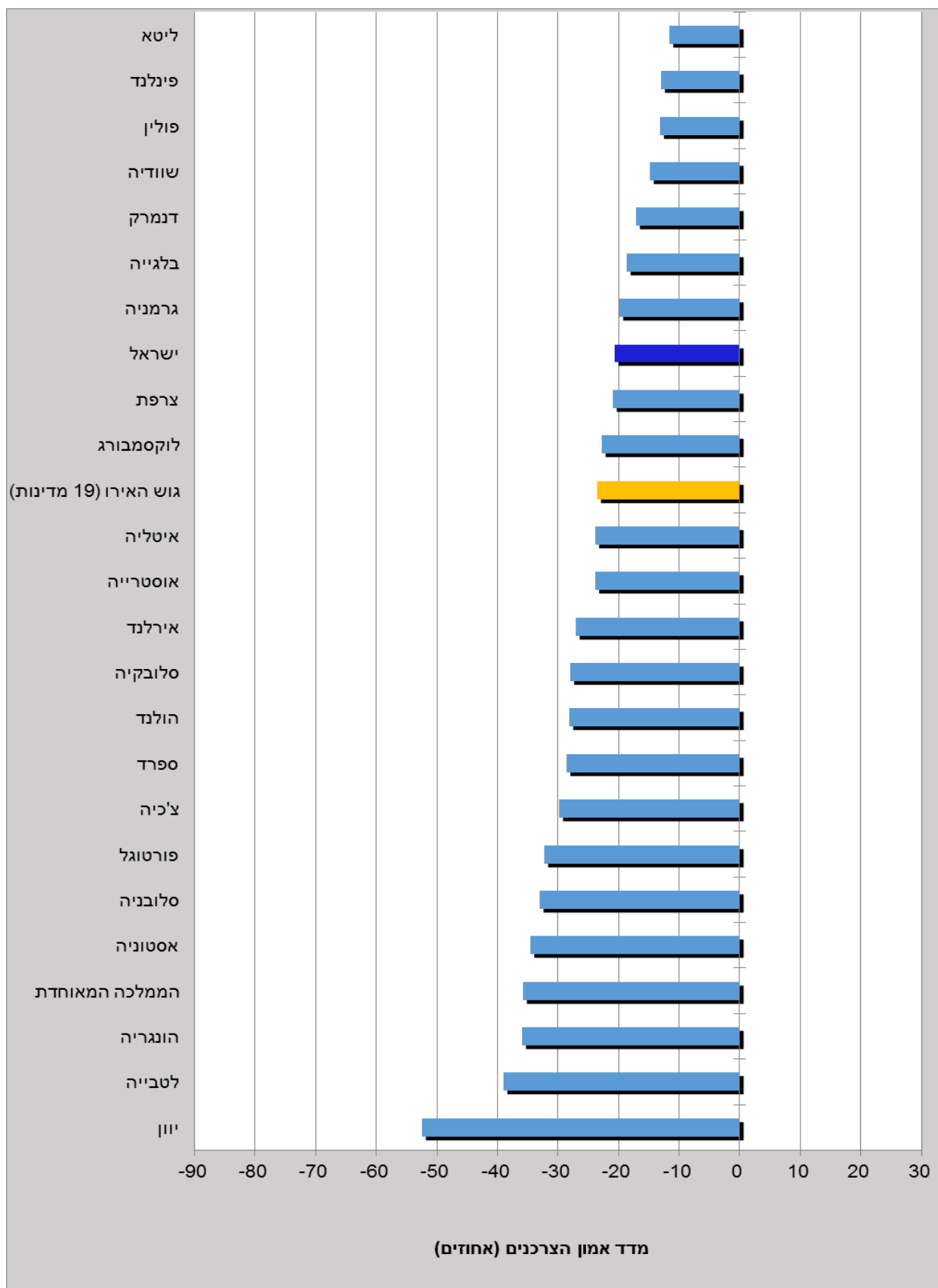


מדד אמון הצרכנים בחודש יוני 2022, לפי תעסוקה, רמת השכלה וקבוצת אוכלוסייה

- ✶ בקרב אלה שאינם מועסקים ערך המדד עומד על 25%- (במאי 20%), ובקרב המועסקים ערך המדד ירד ל-19% (במאי 11%).
- ✶ בקרב חסרי תעודת בגרות ערך המדד עומד על 26%-, ומצביע על פסימיות רבה יותר משל בעלי תעודה אקדמית שאצלם ערך עומד על 16%-.
- ✶ בקרב בעלי תעודת בגרות ערך המדד עומד על 21%-.
- ✶ בקרב האוכלוסייה הערבית עומד ערך המדד על 32%-, ומצביע על פסימיות רבה יותר משל האוכלוסייה היהודית¹ שאצלה ערך המדד עומד על 18%-.

¹ כולל גם נוצרים לא ערבים וחסרי סיווג דת.

תרשים 2 - מדד אמון הצרכנים בחודש יוני 2022, במדינות OECD נבחרות²



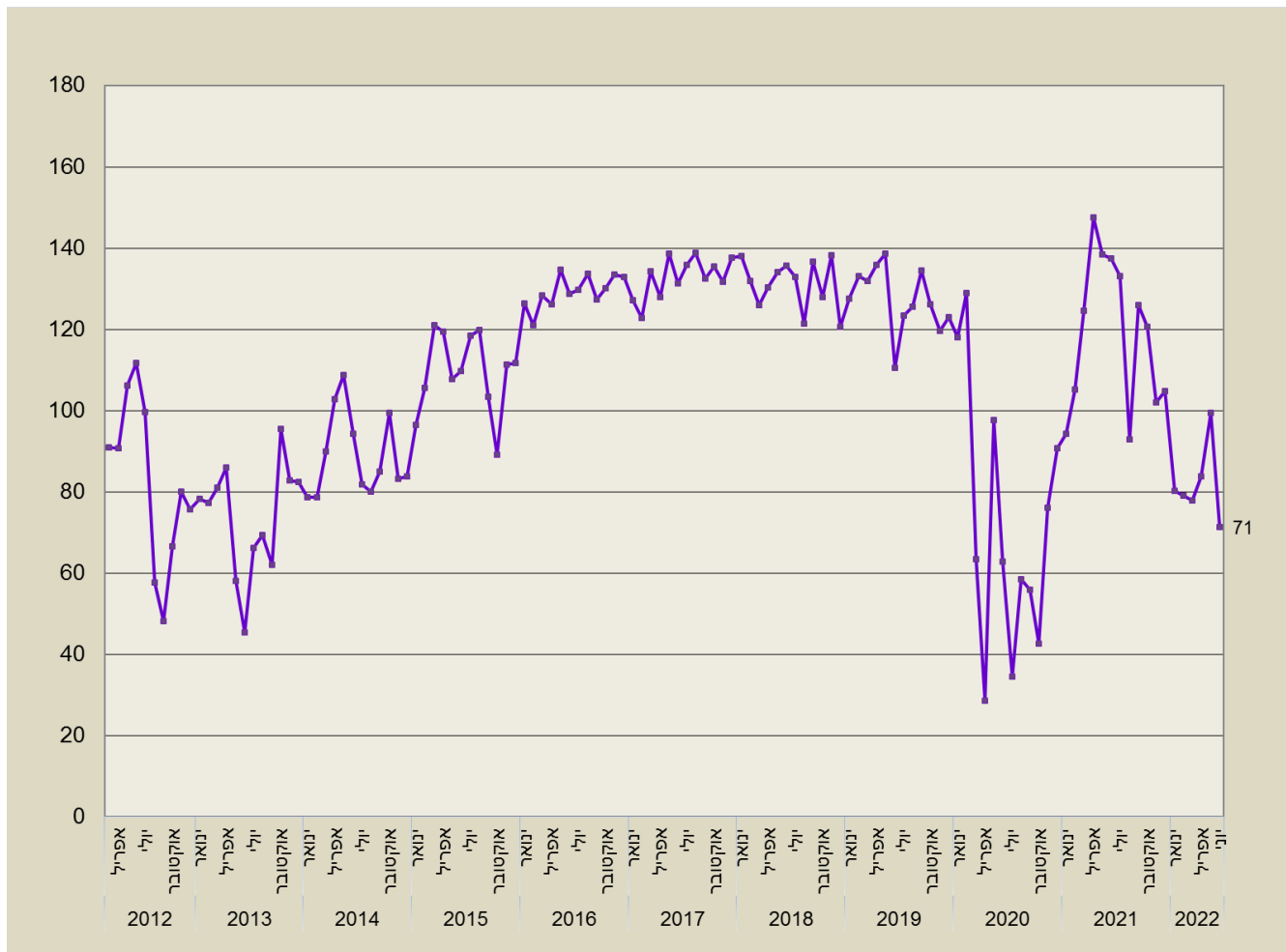
² מקור הנתונים: אתר ה-OECD

מדד אמון הצרכנים היחסי ביוני 2022

מדד אמון הצרכנים היחסי נגזר ממדד אמון הצרכנים. המדד מחושב יחסית לתקופת הבסיס – מרץ 2011 עד פברואר 2012³. נתוני המדד היחסי משלימים את התמונה שמציג מדד אמון הצרכנים.

ביוני 2022 מדד אמון הצרכנים היחסי ירד ל-71 (לאחר שבמאי עלה ל-99).

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



³ בכל חודש, כל אחד מארבעת אומדני המאזנים מתוקן לקנה מידה אחיד באמצעות חישוב המבוסס על תקופת בסיס, ומדד אמון הצרכנים היחסי מתקבל באמצעות חישוב ממוצע אומדני המאזנים המתוקנים, 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.

הגדרות והסברים

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:

$$B=(PP+0.5P)-(O.5M+MM)$$

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

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

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 זה. 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.

מדד אמון הצרכנים החדש הוא ממוצע של המאזנים (B) של התשובות לשאלות שלהלן, במשקל רבע לכל שאלה (שאלות ב ו-ג משותפות למדד הקודם 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, כגון רהיטים ומוצרי חשמל, 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**.

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.