



מדד
אמון
הצרכנים
של
ישראל

גלובס
עיתון העסקים של ישראל

גלובס
עיתון העסקים של ישראל

מדד אמון הצרכנים של ישראל

אוגוסט 2009

4 תמצית מנהלים

עיקרי מדד אמון הצרכנים

10 הממצאים

ניתוח, מגמות, מסקנות

27 פילוחים

פירוט התשובות המלא, על פי סקטורים

35 פרופילים

שרטוט מאפיינים, סקטורים נבחרים

39 שיעורי סירוב

נכונות לבצע רכישות, סקטורים נבחרים

פרסום המדד הבא : 30.09.09

מנהל מחקר: אבי טמקין • **עורך:** גיל שלמה • **סקר:** מכון סמית

© כל הזכויות שמורות למו"ל חב' גלובס פבלישר עתונות (1983) בע"מ. אין להעתיק, לשכפל, לצלם, לתרגם, לאחסן במאגרי מידע, לקלוט או להעביר בדיגיטל או בכל אמצעי ממוחשב, אלקטרוני או אחר, או לעשות שימוש מסחרי בחומרים, בנתונים או בכתוב בחוברת זו, אלא לאחר קבלת אישור מראש ובכתב מאת המו"ל

תמצית מנהלים

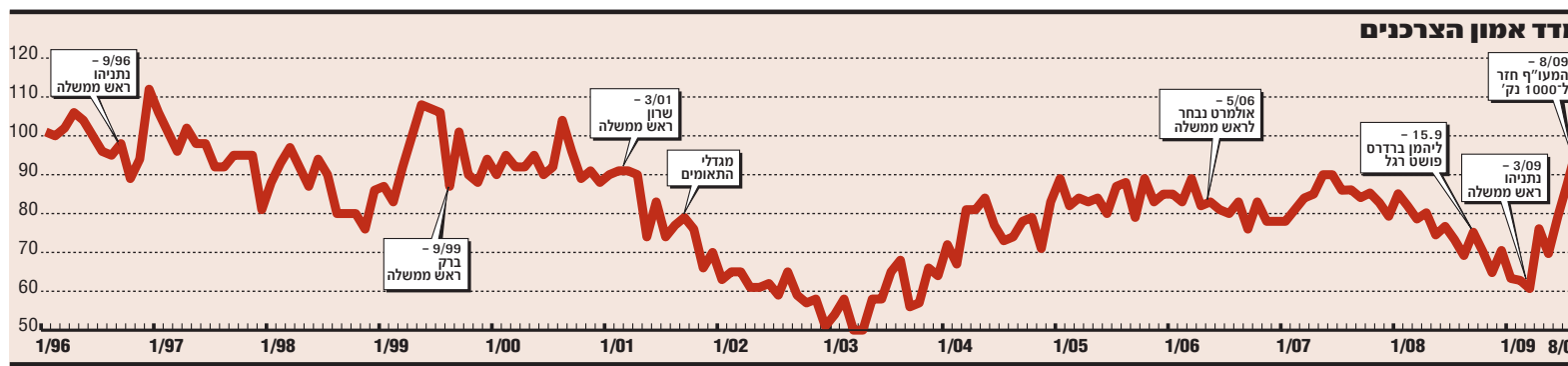
אוגוסט 2009: תחושת סוף מיתון

- נמשכת ההתאוששות הדרמטית באמון הציבור:
- מדד אוגוסט זינק ב-9.2 נקודות ל-96.8 נקודות
- מצב המשק בעוד חצי שנה: ציפיות הציבור זינקו לשיא של עשור
- מדד האמון ושיעורי הנכונות לבצע קניות לא שוטפות מאותתים על התאוששות הצריכה הפרטית
- מבט עולמי: השיפור באמון מקיף את העולם המתועש, אך בישראל הוא המהיר ביותר

מדד אמון הצרכנים בישראל המשיך באוגוסט במתווה השיפור המהיר של החודשים האחרונים. למעשה, עליות חודשיות חדות - ביוני, ביולי ובאוגוסט - החזירו את מגמת מדד אמון הצרכנים לרמות אשר שררו ערב משבר ה"סאב-פריים" בקיץ 2007. סממני התפנית הכלכלית החיובית הולכים ומתרבים, וממש כמו ביוני וביולי, גם באוגוסט התבטא השיפור בתחושת ביטחון הצרכנים הן בנתוני המדד, הן בנתוני המגמה שלו והן בכל אחד ואחד מרכיביו השונים.

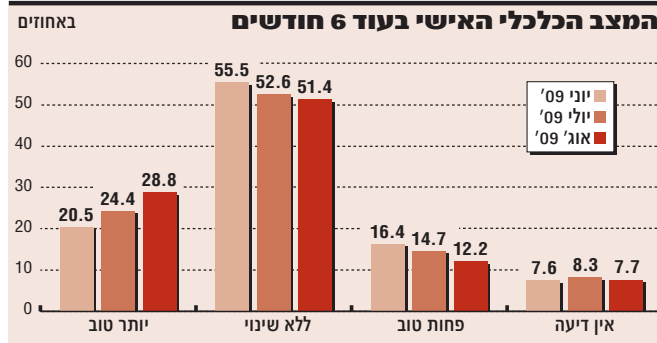
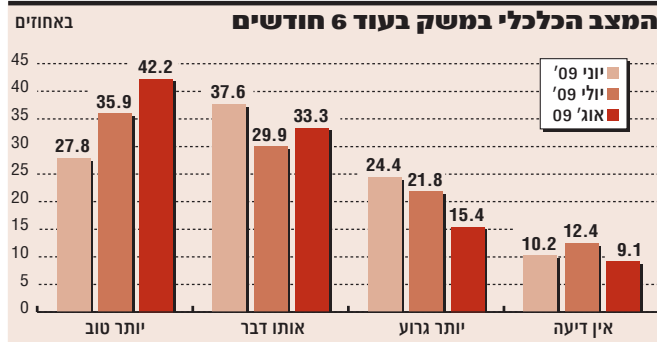
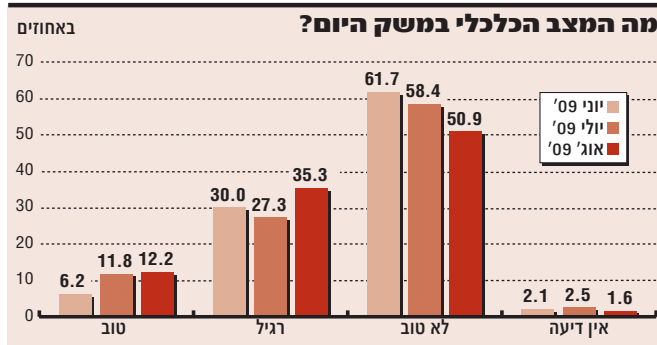
מדד אמון הצרכנים של גלובס עלה באוגוסט ב-9.2 נקודות ל-96.8 נקודות (100 = 1996), לאחר שביוני עלה ב-8.4 נקודות וביוני ב-9.5 נקודות. המדד המורחב, אשר כולל גם את ציפיות הציבור לגבי שוק העבודה, עלה החודש ב-9.7 נקודות ל-94.1 נקודות.

עליית המדד החודש נובעת מהערכה אופטימית יותר של הציבור לגבי המצב הכלכלי השוטף במשק כמו גם משיפור בציפיות לגבי מצבו הכספי האישי בעוד שישה חודשים, ובמיוחד מהמצב הכלכלי במשק בעוד שישה חודשים, רכיב אשר רשם גם ביוני



הסממנים אשר מאותתים על תפנית כלכלית חיובית ממשיכים להצטבר

50.9%
מהמשיבים
מגדירים את
מצב המשק
"כ"לא טוב"
לעומת 58.4%
מהמשיבים ביולי



וביולי עלייה גדולה יחסית. במקביל, נמשך השיפור המהיר בציפיות לגבי מצב שוק התעסוקה בעוד שישה חודשים. למעשה, מתגבר הרושם שמחירי נ"ע והתיקון אשר נרשם בערכי החיסכון לטווח ארוך משפיעים לחיוב על תחושת העושר של הציבור כמו גם על הערכות הצרכנים ומצב רוחם. לעומת זאת, הציבור בחר להתעלם, למשל, מנתוני האינפלציה.

לא רק בישראל נרשמו החודש עליות; גם המדד לאמידת אמון הצרכנים ב-27 מדינות האיחוד האירופי עלה למינוס 20 ממינוס 21 ביולי. בארה"ב השיפור היה משמעותי הרבה יותר, שם זינק מדד אמון הצרכנים בעריכת ה-Conference Board ל-54.1 נקודות מ-47.4 נקודות ביולי.

לאור העליות במדד אמון הצרכנים והנתונים לגבי קניות לא שוטפות אשר יובאו להלן, נראה שהצריכה הפרטית עשויה לעלות במתינות במהלך המחצית השנייה של 2009. זאת לאחר שברבעון השני של השנה נרשמה עלייה של 2.7% (קצב שנתי) בצריכה הפרטית לנפש, ואילו ברבעון הראשון נרשמה ירידה חדה

נראה שהצריכה הפרטית עשויה לעלות במתינות במהלך המחצית השנייה של 2009

נתון המגמה של מדד האמון עמד בסוף יולי על 87.9 נקודות לעומת 78.8 נקודות בסוף יולי

של 5.6% (קצב שנתי) ברכיב זה. קביעה זו מבוססת, כאמור, על נתוני מגמת המדד אשר משקפים ממוצעים נעים תלת-חודשיים. בסוף אוגוסט 2009 עמד נתון המגמה של המדד על 87.9 נקודות לעומת 78.8 נקודות בסוף יולי. יצוין, כי עליית מפלס חשש הצרכנים בחודשים הקודמים, קודם לתפנית המסתמנת עתה, הייתה אחד מהגורמים העיקריים למיתון במשק.

המדד המורחב מטפס

מדד האמון ה"מורחב", אשר כולל מלבד שלוש השאלות הבסיסיות, גם שאלה אשר נוגעת לציפיות הציבור בנוגע לתחום התעסוקה, עלה באוגוסט ב-9.7 נקודות לאחר שעלה ביולי ב-10.4 נקודות וב-9.1 נקודות ביוני. מאז סוף מארס עלה המדד המורחב ב-41.5 נקודות.

סקר גלובס כולל מאז יולי 2003 שאלות לגבי תוכניות קנייה של דירות, מכוניות ומוצרים בני קיימא. בדיקת שיעורי הנכונות לרכישות אלו – אחוז המשיבים שלא שללו במפורש כוונת רכישה – בחתך של קבוצות שונות באוכלוסייה, ועל בסיס ממוצעים נעים תלת-חודשיים, מצביעה על יציבות באוגוסט בשיעור הנכונות לרכוש מוצרים בני קיימא (מקררים, טלוויזיות וכיוב') לאחר חודשיים של עליות.

בכוונות רכישת מכוניות נרשמה ירידה מ-14.5% מכלל המשיבים ביולי ל-13.2% מהם החודש, ירידה ראשונה מזה חמישה חודשים. שיעור הנכונות לרכוש דירות חזר ועלה באוגוסט עד ל-9.5% מכלל המשיבים לעומת 9.2% מהם בחודש שעבר.

מדד גלובס לאמידת אמון הצרכנים מבוסס על סקר שמבוצע מזה 11 שנים עבור גלובס על ידי מכון סמית. הסקר נערך בקרב

יציבות בשיעור הנכונות לרכוש מוצרים בני קיימא באוגוסט

מדגם של 500 איש/ה כמדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל בסוף כל חודש. טעות הדגימה המרבית היא 4.5 אחוזים. המדד מבוסס על שלוש שאלות, אחת לגבי המצב הנוכחי של המשק, שנייה לגבי מצב המשק בעוד שישה חודשים, ושלישית לגבי המצב האישי/משפחתי בעוד שישה חודשים.

מחקר שנערך במחלקת המחקר של בנק ישראל העלה, כי מדד אמון הצרכנים של גלובס מחקרים יכול לחזות רבעון אחד עד שני רבעונים את ההתפתחויות בצריכה הפרטית, תוך הוספת מידע על הצפוי בעתיד הקרוב, מעבר למה שניתן ללמוד ממשנתנים אחרים במשק. ■

הממצאים

מדד אמון הצרכנים של ישראל השלים באוגוסט עלייה תלת-חודשית חדה אשר השיבה את נתון המגמה - ממוצע תלת-חודשי, קרוב לרמתו ערב משבר ה"סאב-פריים", בקיץ 2007. גל האופטימיות נותן, ככל הנראה, ביטוי לתחושה שהמיתון הגיע לסיימו, והדבר יביא לשיפור בתפקוד המשק, במצב הכלכלי האישי ובמצב שוק העבודה.

מדד אמון הצרכנים עלה, כאמור, ב-9.2 נקודות באוגוסט, לאחר עלייה של 8.4 נקודות ביולי ושל 9.5 נקודות ביוני. בעקבות העלייה החודש הגיע המדד בסוף אוגוסט ל-96.8 נקודות (100 = 1996). מתחילת השנה עלה המדד ב-33.5 נקודות במצטבר, והנתון השוטף של מדד אוגוסט גבוה ב-6.8 נקודות בהשוואה לנתון השוטף של מדד יוני 2007, ערב המשבר הגלובלי.

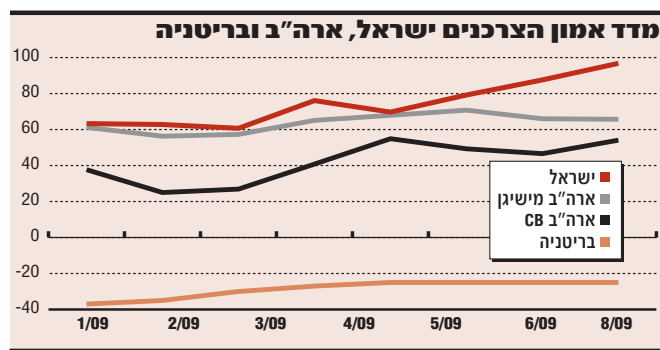
אין ספק, כי הציבור בישראל הושפע מאוד מהדיווחים החיוביים אשר התפרסמו בכלי התקשורת במרוצת החודשים האחרונים. כמו כן, מזה כמה חודשים הציבור מעדיף להתעלם מההאצה באינפלציה, מהאפשרות של המשך העלאת הריבית במשק ומהתחזקות השקל לעומת הדולר. לעומת זאת, הידיעה בדבר עלייה בשיעור של 1% במדד המשולב של בנק ישראל ביולי עולה בקנה אחד עם התחושות האופטימיות בציבור. אך כיצד ניתן להסביר פרץ כה עז של אופטימיות? כמו ביולי, גם

אין ספק, כי הציבור בישראל הושפע מאוד מהדיווחים החיוביים אשר התפרסמו בכלי התקשורת

באוגוסט אין מנוס מהמסקנה, כי הסיבה לכך היא "פסיכולוגית" בעיקרה; הציבור אשר חשש מפני משבר חמור, ארוך וממושך השתכנע שמדובר בשלב במחזור עסקים המגיע לסיימו. יצוין, כי הסקר השוטף עליו מבוסס המדד נערך לפני ההודעה הדרמטית של "אפריקה ישראל" לפיה תתקשה החברה לעמוד בהתחייבויותיה החל מ-2011.

אחד מהגורמים אשר מוזכר לעתים תכופות כהסבר אפשרי לעלייה בתחושת האופטימיות של הציבור הן ההתפתחויות בשוקי ההון בחודשים האחרונים. ייתכן שהדבר קשור לעלייה בערכי החיסכון לטווח ארוך, אך מדובר גם באמונה שיש בגאות המחודשת בבורסה לני"ע כדי לנבא את הכיוון והעוצמה של הפעילות הכלכלית בעתיד.

כמו בחודש שעבר, גם החודש נערכה השוואה גראפית בין מדדי הבורסה לבין מדד אמון הצרכנים. נזכיר, כי עוצמת הקשר, וכיוונו, לא נבדקו בדיקה סטטיסטית, אך אפשר להתרשם במבט עין, מבלי לטעון דבר לגבי כיווני הסיבתיות, כי לאורך זמן קיים קשר בין שיעור השינוי במדד ת"א-100 בתוך 12 חודשים



**השיפור באמון
הצרכנים
בחודשים
האחרונים הוא
תופעה גלובלית**

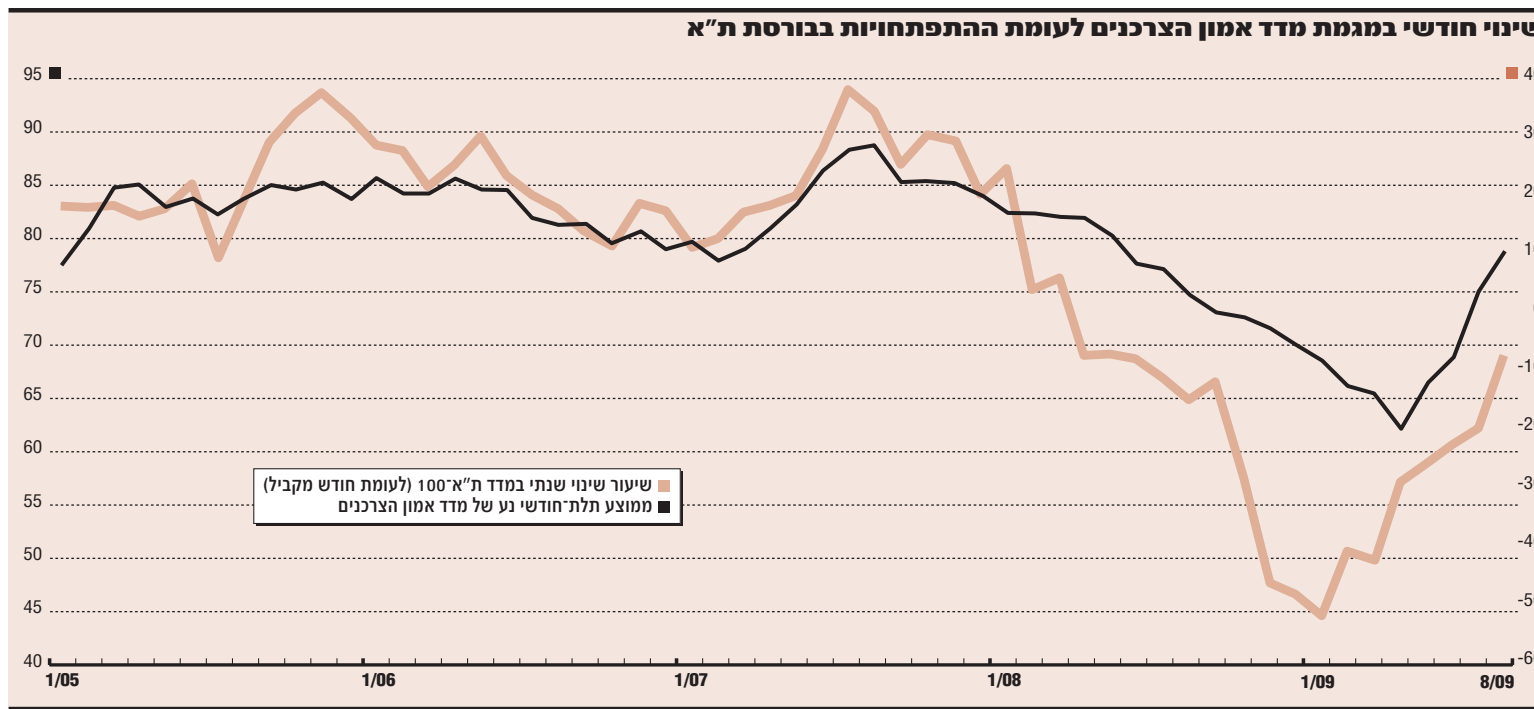
מסיבה זו אפשר להתייחס אל שלושת החודשים האחרונים כאל חטיבה אחת.

יש לציין, כי השיפור באמון הצרכנים בחודשים האחרונים הוא תופעה גלובלית, והדמיון בין נתוני מדד אמון הצרכנים בישראל לבין נתוני המדד במדינות מתועשות שונות כבר הוצג בחודשים האחרונים. בארה"ב חזר מדד אמון הצרכנים בעריכת ה-Conference Board לעלות באוגוסט, לאחר חודשיים של ירידות, מ-47.4 נקודות ביולי ל-54.1 נקודות באוגוסט.

גם סוכנות הסטטיסטיקה של האיחוד האירופי (Eurostat) דיווחה

לבין התפתחות מדד אמון הצרכנים בישראל. נציין, כי מדובר ברפליקציה של עבודה אשר ערכה חברת Plexus Asset Management על הקשר בין מדד S&P500 לבין מדד אמון הצרכנים בעריכת ה-Conference Board. השיפור אשר נרשם באוגוסט בא לידי ביטוי הן בהערכת תפקוד המשק בהווה והן בשיפור בציפיות לגבי תפקוד המשק בעוד שישה חודשים והמצב הכלכלי האישי בעוד שישה חודשים. בהקשר זה התמונה המצטיירת דומה: עלייה חדה באמון באפריל, תיקון מסוים כלפי מטה במאי ועלייה מחדשת ביוני, ביולי ובאוגוסט.

**מדדי אמון
ברחבי העולם;
יציבות באיחוד
האירופי ועלייה
מחדשת
בארה"ב**



**מצב המשק
בהווה: נתון
המגמה של
המאזן נטו עלה
ב-22.3 נקודות
אחוז בשלושת
החודשים
האחרונים**

וממצאי מדד האמון מאותתים שהצריכה הפרטית תמשיך להתאושש במחצית השנייה של השנה, אם כי יש עדיין סימן שאלה לגבי קצב הגידול. נציין עוד, כי נתון המגמה של כוונות רכישת מוצרים בני קיימא נותר באוגוסט ללא שינוי לעומת יולי, לאחר עלייה בשלושת החודשים שקדמו ליולי.

תפקוד המשק: ארוכה הדרך ל-2007

בשלב זה כדאי לפרט קצת יותר את הממצאים הכמותיים לגבי רכיבי המדד השונים. בניתוח ההתפתחות בכל אחת משלוש השאלות אומצה השיטה בה השתמש בנק ישראל לבחינת מדד אמון הצרכנים של גלובס, לפיה מחשבים את המאזן נטו של הערכה חיובית (אלה שענו שהמצב טוב, או יהיה טוב בעוד שישה חודשים, פחות אלה שהביעו הערכה שלילית - המצב גרוע או יהיה גרוע יותר בעוד שישה חודשים).

הנתון השוטף של הרכיב המתייחס למצב הכלכלי של המשק עלה באוגוסט ב-7.9 נקודות אחוז למינוס 38.7 נקודות אחוז, והשלים בכך עלייה של 22.3 נקודות אחוז בתוך שלושה חודשים.



בסוף אוגוסט, כי אמון הצרכנים והעסקים במדינות גוש האירו עלה באוגוסט, אולם, בניגוד לישראל, הוא עדיין נמוך בהשוואה לרמות היסטוריות. בבריטניה נשאר המדד ללא שינוי, אך עדיין מדובר ברמתו הגבוהה ביותר מאז אפריל 2008. בגרמניה רשם המדד עלייה נוספת באוגוסט והגיע לרמה הגבוהה ביותר מאז יוני 2008. מנתונים אלו מתברר, כי גם אם בכל העולם האופטימיות חוזרת, הרי שבישראל היא חוזרת בקצב ובעוצמה שאין דומים להם במדינות המתועשות אחרות.

מגמת המדד: מתרחקת מהשפל

נתון המגמה של המדד עלה באוגוסט ב-9.1 נקודות לאחר שעלה ב-3.8 נקודות ביולי וב-6.2 נקודות ביוני. נתון המגמה עמד בסוף אוגוסט על 87.9 נקודות, והשלים בכך חודש חמישי של עלייה רצופה, לאחר שבעה חודשים של ירידה רצופה. הממצא רק מחזק עוד יותר את הסברה לפיה ישראל מצויה בעיצומו של שינוי בכל מה שקשור לאמון הצרכנים, במקביל להתפתחות דומה במשקים אחרים. ביולי 2007, ערב משבר ה"סאב פריים", עמד נתון המגמה על 88.7 נקודות, במאוס 2009 כבר ירד ל-62.3 נקודות, ועתה שב לרמתו הקודמת.

צריכה פרטית: המשך שיפור

היעד המרכזי של מדד האמון הצרכנים הוא חיזוי מגמות בתחום הצריכה הפרטית בחודשים הקרובים. ברבעון השני של השנה נרשמה עלייה של 2.7% (קצב שנתי) בצריכה הפרטית לנפש לעומת ירידה של 5.6% (קצב שנתי) ברבעון הראשון של 2009 וירידה של 4.5% (בקצב שנתי) ברבעון האחרון של 2008. נתונים אלו מציינים תמונה של תפנית בביקושי משקי הבית,

**מצב המשק
בהווה: המאזן
נטו עומד על
מינוס 38.7
נקודות אחוז,
לעומת מינוס
19.7 נקודות
אחוז ערב משבר
ה"סאב-פריים"**

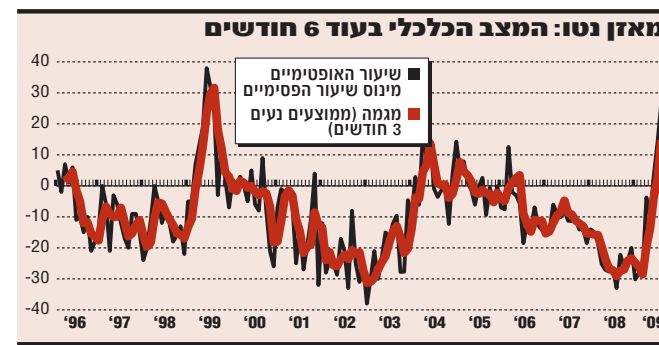
שיפור ציפיות
באשר למצב
הכלכלי
האישי: 28.8%
מהמשיבים
מצפים לשיפור
במצבם לעומת
ביולי 24.4%

לעומת זאת, ערב החרפת משבר ה"סאב-פריים", בקיץ 2007, עמד המאזן נטו של רכיב זה על מינוס 19.7 נקודות אחוז בלבד, כלומר 19 נקודות מעל רמתו בתום אוגוסט. בספטמבר 2008, ערב ההחרפה במשבר הפיננסי העולמי, עמד הנתון השוטף של רכיב זה על מינוס 37 נקודות אחוז, כלומר רמה זהה לזו אשר נרשמה באוגוסט 2009.

נתון המגמה של רכיב זה עלה באוגוסט ב-7.5 נקודות לאחר עלייה של 3.4 נקודות אחוז ביולי ושל 6.3 נקודות אחוז ביולי. במצטבר עלה נתון המגמה בארבעת החודשים האחרונים ב-19 נקודות. ביולי 2007 עמד נתון המגמה של הרכיב על מינוס 19.8 נקודות אחוז ושנתיים לאחר מכן עמד על מינוס 46.9 נקודות אחוז, למרות פרץ האופטימיות בחודשים האחרונים.

עתיד המשק: הציפיות בשיא של עשור

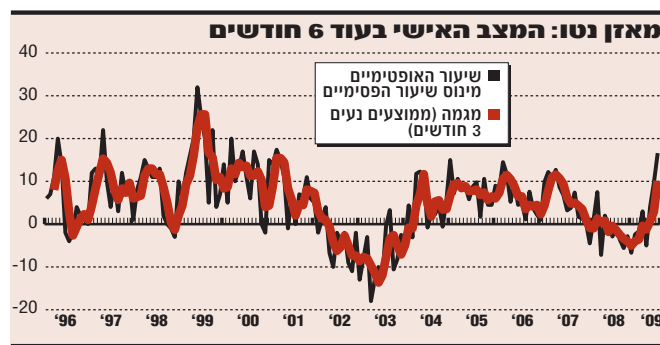
הנתון השוטף של רכיב המדד אשר מתייחס למצב הכלכלי של המשק בעוד שישה חודשים עלה החודש ב-12.7 נקודות אחוז, לאחר עלייה של 10.7 נקודות אחוז ביולי ושל 13.2 נקודות



אחוז בינוי. העלייה ברכיב זה בחמשת החודשים האחרונים מסתכמת ב-54.2 נקודות אחוז. באוגוסט עמד הנתון השוטף של המאזן נטו על 26.8 נקודות אחוז, שיא של עשור. הפער בין שיעור האופטימיים לבין שיעור הפסימיים - ממנו נגזר המאזן נטו - בנוגע להשקפתם בדבר מצב המשק בעוד שישה חודשים משקף שינוי חד בהערכת הציבור ועומד ברקע עליית מדד האמון בחודשים האחרונים. נתון המגמה של המאזן נטו של רכיב זה עלה באוגוסט ב-12.4 נקודות לאחר עלייה של 5.9 נקודות ביולי ושל 10.3 נקודות ביולי. נתון המגמה עמד בסוף אוגוסט על 14.8 נקודות אחוז, ב-42.2 נקודות אחוז יותר בהשוואה לרמת השפל של מארס 2009.

עתיד הכיס הפרטי: אופטימיות בוטה

רכיב המדד אשר מתייחס למצב הכלכלי האישי עלה אף הוא באוגוסט, בהמשך לעלייה שרשם בינוי וביולי. המאזן נטו עלה באוגוסט ב-6.9 נקודות, לאחר שעלה ב-5.6 נקודות ביולי וב-9.1



**גם ממצאי
אוגוסט יוצרים
תמונה של
"הסכמה" רחבה
למדי בין קבוצות
המשיבים
השונות**

פסימיות עמוקה ביחס לשוק העבודה במקביל לידיעות על פיטורים נרחבים במשק. מאז נרשמו תנודות חודשיות בנתון השוטף של המדד המורחב, אך בשלושת החודשים האחרונים התמונה התהפכה.

בסוף אוגוסט עמד הערך השוטף של המדד המורחב על 94.1 נקודות, לעומת 84.4 נקודות בסוף יולי - עלייה של 9.7 נקודות, לאחר שעלה ב-10.4 נקודות ביולי וב-9.1 נקודות ביוני.

נתון המגמה עלה באוגוסט ב-9.8 נקודות ל-84.2 נקודות, הרמה הגבוהה ביותר מאז יולי 2007, ובכך נמחקה כל הירידה אשר נרשמה בימי המשבר הפיננסי החריף.

באשר להערכות בדבר מצב התעסוקה בעוד שישה חודשים ניתן להגיד, כי באוקטובר 2008, במקביל להחרפה במשבר הפיננסי העולמי, נרשמה ירידה חדה מאוד בהערכות לגבי עתיד שוק העבודה המקומי. מאז ועד למארס 2009 לא נרשם שינוי משמעותי במאזן נטו, אך באפריל החלה מגמת שיפור.

הנתון השוטף של המאזן נטו של רכיב זה עלה באוגוסט ב-11.3 נקודות אחוז, לאחר עלייה של 16.4 נקודות אחוז ביולי ושל 8.1 נקודות אחוז ביוני. למרות העלייה המהירה במספר המובטלים במשק הרי שמסוף מארס ועד לסוף אוגוסט מסתכמת העלייה במאזן נטו ב-55.6 נקודות.

הקבוצות השונות מתכנסות להסכמה

כמו בחודשים קודמים, גם ממצאי אוגוסט יוצרים תמונה של "הסכמה" רחבה למדי בין קבוצות המשיבים השונות. למעשה, בניגוד לחודשים קודמים, הפעם ההתכנסות בין הקבוצות השונות היא כמעט ללא יוצאים מן הכלל. ההבדלים הגדולים ביותר מתייחסים לפערים בנוגע להערכות לגבי המצב הכלכלי השוטף

נקודות ביוני. נציין, כי רמה דו-ספרתית של המאזן נטו (במונחי נקודות אחוז) של רכיב זה נרשמה לאחרונה רק במאי 2007. נתון המגמה של הערכות הציבור לגבי המצב הכלכלי האישי עלה בחודש שעבר ב-7.2 נקודות אחוז, לאחר עלייה של 2.2 נקודות אחוז ביולי ועלייה של 2.9 נקודות אחוז ביוני. נתון המגמה עמד בסוף אוגוסט על 10.1 נקודות אחוז. גם במקרה זה מדובר ברמות אשר לא נצפו מאז קיץ 2007.

שוק העבודה: קצב התאוששות דרמטי

כדי להשלים את תמונת המדד מבחינה מקצועית, עוקב פרסום מדד אמון הצרכנים מאז יולי 2003 אחרי ההתפתחות בהערכות לגבי שוק העבודה בישראל והצפוי בו בעוד שישה חודשים, שכן ציפיות אלה משפיעות על אמון הצרכנים.

זו הסיבה ששאלה לגבי הצפוי בתעסוקה במשק בעוד שישה חודשים נוספה לסקר שעורך גלובס מחקרים מדי חודש באמצעות מכון סמית. על יסוד שאלה נוספת זו חושב מדד אמון צרכנים "מורחב". כדי ליצור בסיס משותף למדד הישן, הוצמד לחודש יולי 2003 הערך 65, שהוא הערך של המדד הרגיל לאותו חודש.

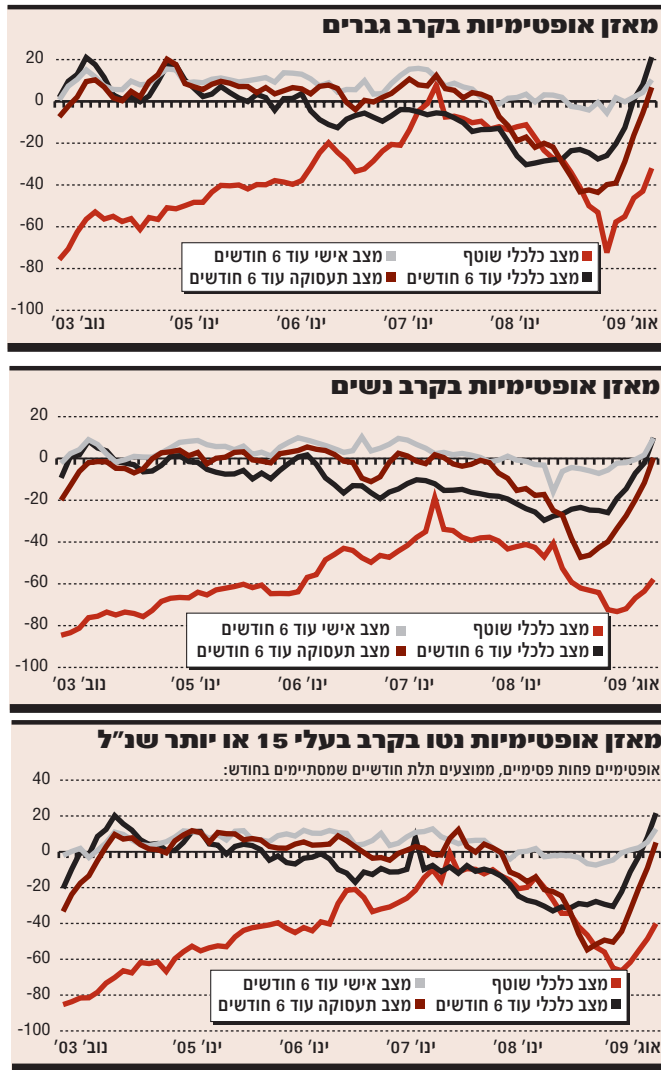
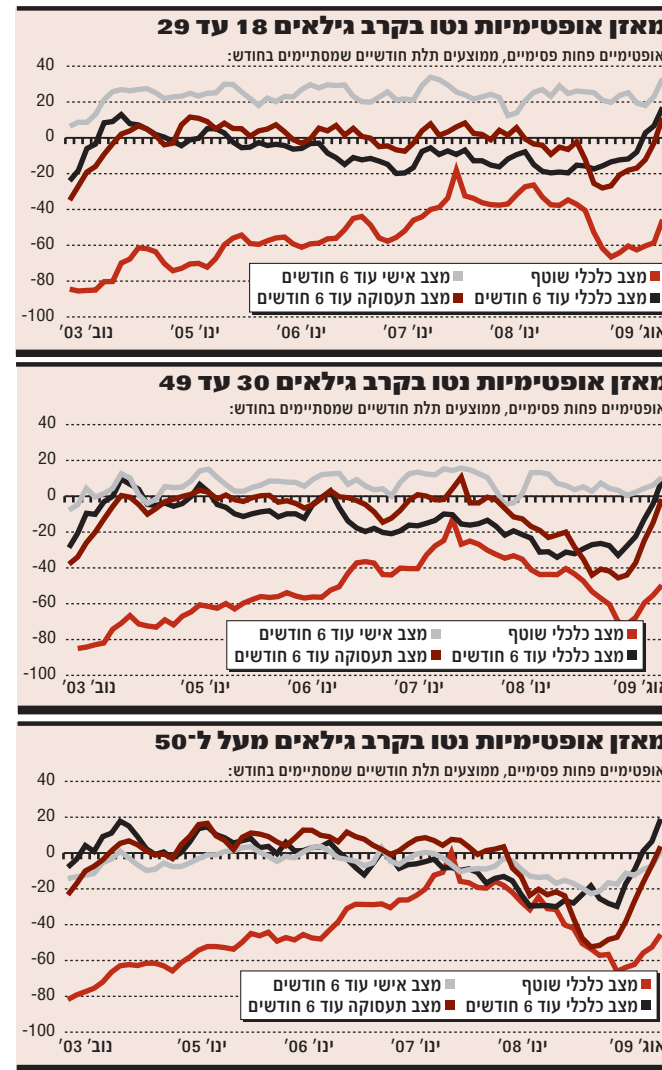
באוקטובר אשתקד, מייד עם החרפת המשבר העולמי, נרשמה ירידה חדה של 10.4 נקודות במדד המורחב. הנפילה ביטאה

איך יהיה שוק העבודה (תעסוקה) בארץ בעוד 6 חודשים?

	מאי '09	יוני '09	יולי '09	אוגוסט '09
יהיה יותר טוב	23.00%	23.70%	30.70%	34.30%
ישאר כפי שהוא היום	24.00%	29.10%	29.70%	31.60%
יהיה פחות טוב	42.70%	35.30%	25.90%	18.20%
לא הביעו דעה	10.30%	11.90%	13.60%	15.90%

**עתיד שוק
העבודה: 41.8%
מהגברים
לעומת 29.1%
מהנשים צופים
שיפור במרוצת
ששת החודשים
הקרובים**

נסגרו פערי האופטימיות לגבי עתיד המשק בין קבוצות הגיל השונות



הפער המגדרי: כ-60% מהנשים מגדירות את מצב המשק היום כ"לא טוב" לעומת 38% בלבד מהגברים

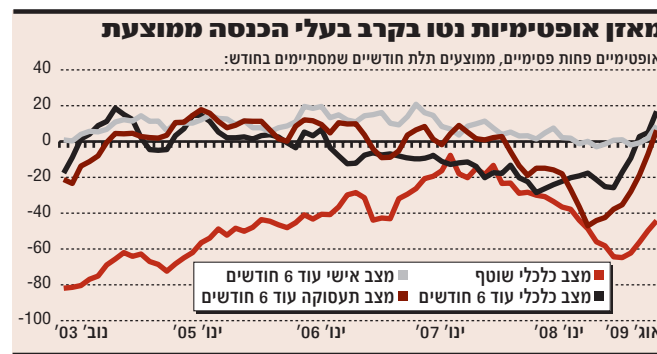
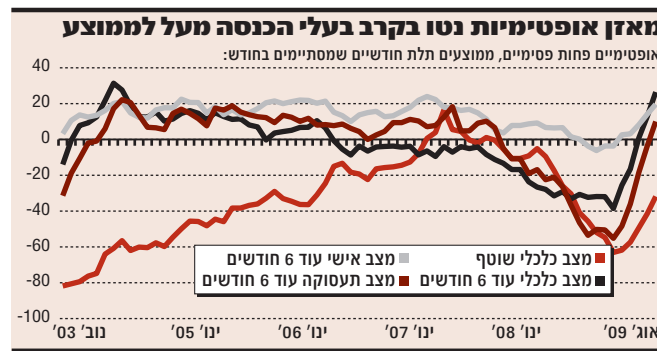
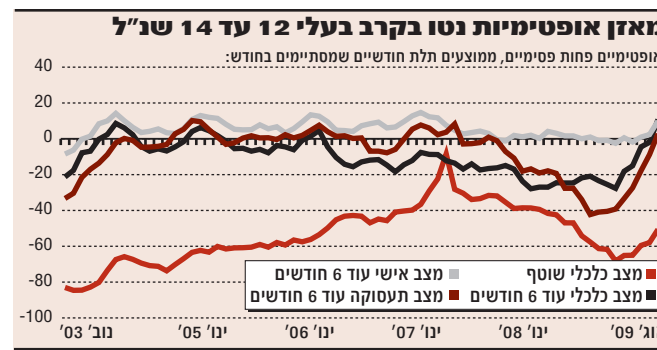
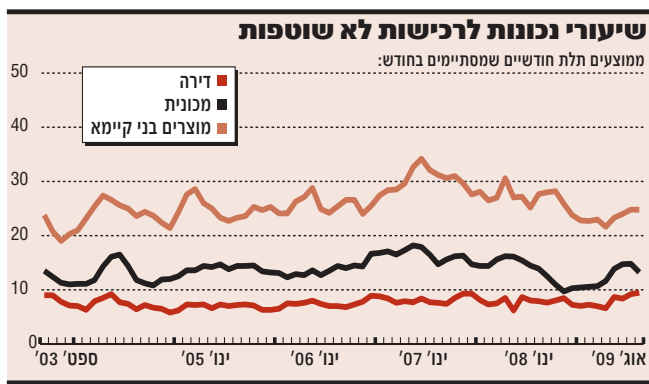
**קרוב לרבע
מהמשיבים
מתכננים
לבצע רכישת
מוצרים בני
קיימא בששת
החודשים
הקרובים**

ולגבי הפער בין ההערכה נטו לגבי שלושת הרכיבים "העתידיים" העוסקים במצב המשק, מצב כלכלי אישי ומצב התעסוקה. בכל הקשור למצב הכלכלי השוטף, הרי שבקרב כל הקבוצות נרשמה עלייה בהערכה נטו, אך קצב השיפור היה שונה. וכך, בעלי הכנסה נמוכה מהממוצע נותרו פסימיים למדי והמאזן נטו שלהם נמוך ממינוס 60 נקודות אחוז, גם המאזן נטו של בעלי 11 שנות לימוד או פחות נמוך למדי ועומד על פחות ממינוס 55 נקודות אחוז.

בקרב כל הקבוצות הרכיבים המתייחסים למצב בעתיד רשמו שיפור והתכנסו לרמה דומה, אם כי הצעירים רושמים רמות גבוהות יותר. שלוש קבוצות - בעלי הכנסה גבוהה מהממוצע, בני 50 ומעלה וגברים - רושמים רמות אופטימיות גבוהות בהשוואה ליתר הקבוצות באשר למצב המשק בעוד שישה חודשים.

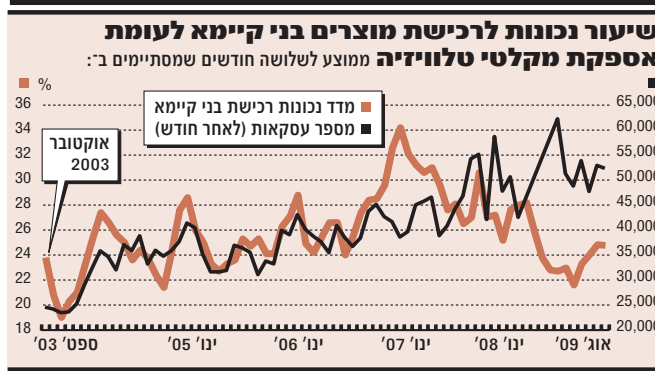
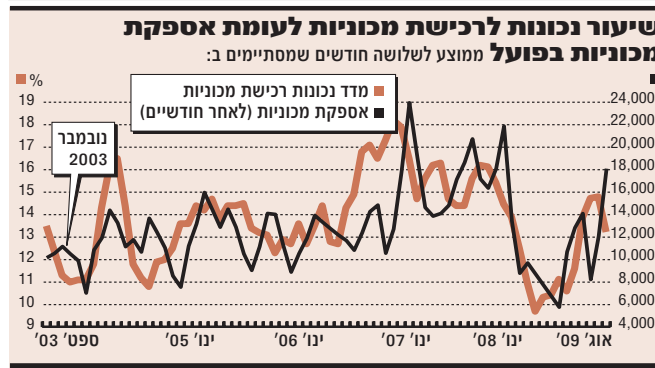
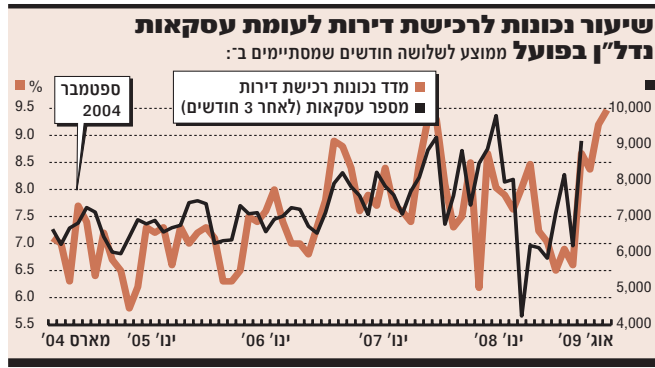
רכישת בני-קיימא: סטטיות באוגוסט

בנוסף לארבע השאלות של המדד המורחב, מאז יולי 2003 עוקב הסקר גם אחרי תשובות לשלוש שאלות לגבי רכישות לא שוטפות בששת החודשים הקרובים - דירות, מכוניות ומוצרים



**ירידה ראשונה
מאז מארס
בכוונות רכישת
רכב: 13.2%
מהמשיבים
מתכננים רכישת**

מי מהקבוצות
בדרך לקנות
דירה? כ-16%
מהמשיבים
הצעירים
לעומת כ-7%
מהמשיבים בני
חמישים ומעלה



האם בששת החודשים הקרובים את/ה (משפחתך) מתכוונת לרכוש דירה חדשה או דירה מיד שניה?

	יוני '09	יולי '09	אוגוסט '09
לא מתכוונת/ת לרכוש דירה	94.5%	90.2%	86.9%
מתכוונת/ת לרכוש דירה חדשה	1.5%	4.4%	3.8%
מתכוונת/ת לרכוש דירה מיד שניה	2.5%	1.9%	5.3%
עדיין לא יודעת, אין דעה	1.5%	3.5%	4.1%

האם בששת החודשים הקרובים את/ה (משפחתך) מתכוונת לרכוש מכונית חדשה או משומשת?

	יוני '09	יולי '09	אוגוסט '09
לא מתכוונת/ת לרכוש מכונית	86.5%	86.2%	87.6%
מתכוונת/ת לרכוש מכונית חדשה	4.9%	3.3%	5.5%
מתכוונת/ת לרכוש מכונית משומשת	5.3%	8.2%	5.1%
עדיין לא יודעת, אין דעה	3.4%	2.3%	1.8%

האם בששת החודשים הקרובים את/ה (משפחתך) מתכוונת לקנות מוצר או מוצרים בני קיימא*?

	יוני '09	יולי '09	אוגוסט '09
לא מתכוונת/ת לרכוש מוצרים אלו	74.3%	76.5%	74.9%
בטוח שכן	8.9%	7.9%	11.7%
חושב שכן	10.3%	9.0%	10.9%
עדיין לא יודעת, אין דעה	6.6%	6.5%	2.5%

*טלוויזיה, מכונית כביסה, מזגן, מקרר, מקפיא, וידאו, מערכת סטריאו וכדומה

בני קיימא. מלבד המידע שמתקבל לגבי תוכניות רכישה מעין אלו, הכוונה היא לתקף בדרך אחרת את הממצאים שמתקבלים מחישוב המדד ומרכיביו.

באוגוסט נרשמה יציבות ביחס ליולי בשיעור הנכונות לרכוש מוצרים בני קיימא ברמה של 24.8% מכלל המשיבים (נתון המגמה). רמת הנכונות ביולי ובאוגוסט עדיין נמוכה בהשוואה לנתוני 2008, והדבר מהווה רמז לכך שתיתכן התאוששות

שוק הדיור:
9.5% מכלל המשיבים מתכננים רכישת דירה חדשה או מ"יד שנייה"

מוצרים בני קיימא: כ-33% מבעלי ההכנסה הגבוהה מתכננים רכישה לעומת כ-16% מבעלי ההכנסה הנמוכה

מתונה למדי בביקושים של משקי הבית בחודשים הקרובים. נציין, כי ערב משבר ה"סאב-פריים" עמד שיעור הנכונות לרכוש מוצרים בני קיימא על כ-32% מכלל המשיבים. בכונות קניית דירה נרשמה עלייה מ-9.2% מכלל המשיבים ביוני ל-9.5% מכלל המשיבים באוגוסט. זהו שיעור נכונות גבוה מהרמות שנרשמו בסוף 2007. ביולי נרשמה ירידה בכונות הציבור לקנות מכונית - חדשה או מ"יד שנייה" - מרמה של 14.8% מכלל המשיבים ביולי ל-13.2% באוגוסט; ייתכן שהדבר קשור לכניסה לתוקף של "המיסוי הירוק". הפילוח לפי קבוצות של התשובות בסקר השוטף מגלה, כי התמונה לא השתנתה בהשוואה לחודשים האחרונים. הנשים רושמות ירידה מתונה בלבד בנכונות לרכוש רכישת מכונית, מ-10.5% מכלל המשיבות ביולי ל-9.9% באוגוסט, אך בקרב הגברים הנכונות ירדה מ-22.2% מכלל המשיבים ביולי ל-17.7% באוגוסט. לגבי רכישת מוצרים בני קיימא ניכרת יציבות בין הקבוצות השונות, ואילו לגבי קניית דירות נרשמה עלייה דווקא בקרב בעלי הכנסה בינונית, מ-5.9% מהמשיבים בקבוצה ביולי ל-7% באוגוסט. ■

פילוחים

טבלאות הפילוחים בעמודים הבאים מספקות את החומר המפורט על פילוחי התשובות לסקר כונות הצריכה של הציבור - על פי קריטריונים של מין, גיל, השכלה, הכנסה, מגזר, מוצא ואזור מגורים. לצורך הבנת סנטימנט הציבור בכל הקשור לצריכה לא שוטפת, כדאי להסתכל לא רק על אלה אשר מצהירים על כונותם לרכוש מוצרים, או להשקיע בדירה, אלא גם על שיעורי הסירוב לרכישה, אשר נותנים אינדיקציה דווקא על סנטימנט שלילי, ומימושם הוא בהימנעות ממעשה. בדרך זו אפשר לקבל תמונה הן לגבי כונות הצריכה בכלל, והן לגבי נכונות לשקול קניית מוצרים מסוימים.

בדיקת הפילוח המפורט - הייחודי מסוגו בישראל - מאפשרת לקבל את המידע המעודכן ביותר על מגמות הצריכה וכיווניה בסקטורים ובקבוצות האוכלוסייה המגוונות במשק. ■

בדיקת הפילוח המפורט מאפשרת לקבל מידע מעודכן על מגמות הצריכה בסקטורים השונים

מה יהיה המצב הכלכלי בעוד 6 חודשים? באחוזים

	לא יודע		פחות טוב		ללא שינוי		יותר טוב		
	8/09	7/09	8/09	7/09	8/09	7/09	8/09	7/09	
מין									
גברים	8.4	14.7	14.0	20.2	28.6	22.4	30.7	49.0	42.7
נשים	9.6	10.4	16.4	23.1	36.5	36.4	42.5	37.6	30.1
מוצא									
צבר	8.2	14.8	11.3	30.9	34.0	26.7	36.0	46.6	27.5
ישראל אסיה	6.6	10.1	13.9	21.6	37.0	29.2	40.7	42.5	39.0
ישראל אירופה	11.5	8.9	10.0	8.5	31.1	29.9	38.8	48.9	44.1
אסיה	8.1	17.0	13.6	18.0	40.6	36.8	29.3	33.3	27.1
אירופה	11.3	10.0	12.9	10.3	34.3	33.5	39.8	44.1	42.9
גיל									
29-18	1.9	7.9	11.1	19.1	34.8	31.8	31.9	44.2	36.3
49-30	8.7	10.9	7.1	16.9	34.9	28.1	39.6	39.5	37.2
50+	12.1	14.7	11.3	12.1	32.1	30.7	39.8	43.7	35.4
השכלה									
עד 11	18.7	16.0	13.9	30.3	26.7	18.1	33.1	24.7	37.4
14-12	8.4	12.6	13.1	19.1	32.4	27.8	33.9	40.0	32.8
15+	7.4	10.6	6.0	8.0	36.2	35.9	42.9	48.4	39.9
הכנסה									
מתחת למוצעת	18.7	15.8	16.2	15.2	33.2	24.7	28.8	32.8	29.1
מוצעת	5.5	9.8	9.2	17.0	32.7	35.2	35.2	44.8	31.0
מעל למוצעת	2.9	6.8	5.5	12.7	38.6	33.9	46.6	45.8	48.4
לא השיב	9.9	14.1	6.4	20.7	21.5	30.0	43.9	48.0	40.1

כיצד היית מגדיר את המצב הכלכלי? באחוזים

	לא יודע		טוב		רגיל		טוב		
	8/09	7/09	8/09	7/09	8/09	7/09	8/09	7/09	
מין									
גברים	2.9	3.3	37.8	52.0	40.9	28.8	38.0	18.5	15.8
נשים	0.7	1.9	59.8	63.9	31.5	25.9	24.4	8.0	8.3
מוצא									
צבר	1.0	2.2	47.7	69.2	37.3	17.8	24.3	14.1	10.9
ישראל אסיה	1.2	3.6	55.9	50.0	28.5	26.8	30.3	14.5	19.6
ישראל אירופה	2.2	0.0	48.2	59.6	35.4	31.9	26.2	14.1	8.6
אסיה	0.0	0.0	51.2	57.6	30.8	25.7	23.0	18.0	16.7
אירופה	3.0	5.6	42.2	51.3	45.8	37.1	39.4	9.0	6.0
גיל									
29-18	1.2	1.5	47.7	61.1	32.5	26.7	28.1	18.6	10.8
49-30	1.2	1.6	54.8	61.2	33.5	24.8	28.5	10.5	12.4
50+	2.1	3.7	48.8	55.7	38.0	28.7	31.3	11.1	11.9
השכלה									
עד 11	0.0	2.2	65.8	68.9	29.5	17.4	31.3	4.7	11.4
14-12	0.9	2.4	57.7	61.7	28.6	23.6	26.7	12.8	12.3
15+	2.8	2.9	39.6	51.1	44.3	34.7	33.7	13.3	11.3
הכנסה									
מתחת למוצעת	2.1	4.1	62.6	70.4	30.2	18.9	27.4	5.1	6.5
מוצעת	1.0	3.1	50.5	51.2	38.0	33.6	30.1	10.5	12.1
מעל למוצעת	0.0	0.7	42.2	44.1	41.1	35.1	32.5	16.7	20.1
לא השיב	5.8	1.1	50.3	64.2	25.5	23.9	30.8	18.5	10.8

מה יהיה מצב התעסוקה בעוד 6 חודשים?

באחוזים

	לא יודע		פחות טוב		יותר טוב	
	8/09	7/09	6/09	8/09	7/09	6/09
מין	16.3	13.3	8.8	19.7	25.1	36.3
גברים	15.7	13.8	14.0	17.1	26.6	34.6
נשים	11.7	10.4	8.4	13.9	34.5	41.1
מוצא	6.8	14.4	11.4	23.5	20.8	31.9
עבר ישראל אסיה	18.0	7.1	6.6	8.5	22.8	33.0
ישראל אירופה	5.8	15.0	13.6	33.6	16.7	28.3
אסיה	29.7	20.3	17.4	9.0	24.2	34.9
אירופה	6.1	5.6	8.0	17.1	20.9	31.9
גיל	11.2	12.7	11.4	22.1	27.2	36.9
29-18	22.6	16.9	12.5	15.5	26.9	35.1
50+	13.1	16.6	14.4	27.4	32.4	28.3
השכלה	14.1	11.7	12.2	22.2	26.8	33.3
עד 11	17.8	15.2	10.9	11.7	22.9	39.0
11-12	29.5	21.0	15.0	18.5	29.0	36.0
14-12	11.9	7.8	11.7	20.4	25.5	32.4
15+	6.6	4.6	8.6	16.8	24.4	34.4
הכנסה	16.4	15.3	11.2	16.7	23.3	37.2
מתחת למומצעת						
מומצעת						
מעל למומצעת						
לא השיב						

מה יהיה מצבן האישי בעוד 6 חודשים?

באחוזים

	אין דעה		גרוע		טוב	
	8/09	7/09	6/09	8/09	7/09	6/09
מין	8.6	8.9	6.3	12.8	13.3	21.0
גברים	7.0	7.8	8.5	11.8	15.9	13.2
נשים	7.8	11.7	10.1	9.2	21.2	16.1
מוצא	5.7	6.9	8.7	10.8	14.2	14.2
עבר ישראל אסיה	9.9	5.0	5.0	3.6	5.4	11.8
ישראל אירופה	5.7	14.9	11.9	23.4	17.9	19.4
אסיה	7.0	4.5	5.5	6.8	13.8	17.7
אירופה	2.5	6.1	10.0	8.0	10.2	8.8
גיל	10.2	8.2	7.0	14.6	15.2	17.2
29-18	6.7	8.6	6.4	12.4	16.4	18.4
50+	11.5	15.8	12.6	27.3	20.1	19.9
השכלה	6.8	8.0	11.6	15.6	17.1	16.9
עד 11	7.4	6.4	1.8	5.0	10.0	15.1
11-12	9.4	8.8	11.4	15.7	24.3	22.5
14-12	6.5	12.0	6.6	14.9	11.9	17.4
15+	4.6	3.2	1.8	7.6	5.9	9.6
הכנסה	13.1	10.6	12.1	12.4	10.4	12.7
מתחת למומצעת						
מומצעת						
מעל למומצעת						
לא השיב						

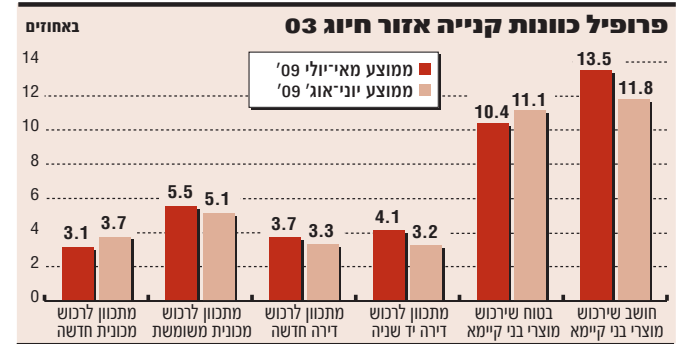
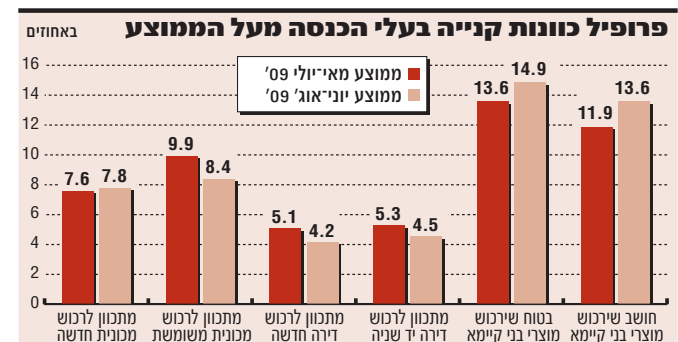
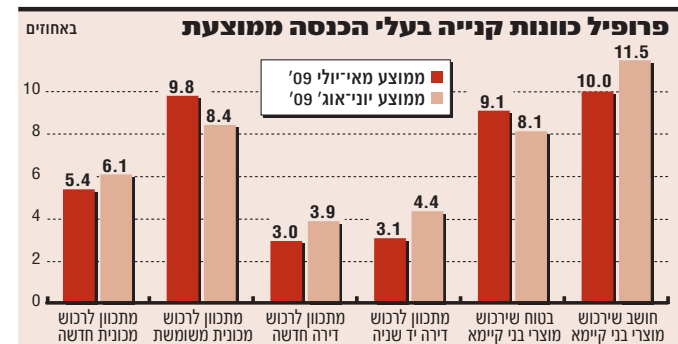
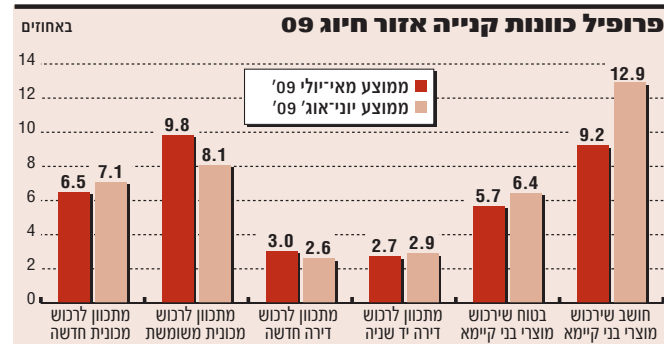
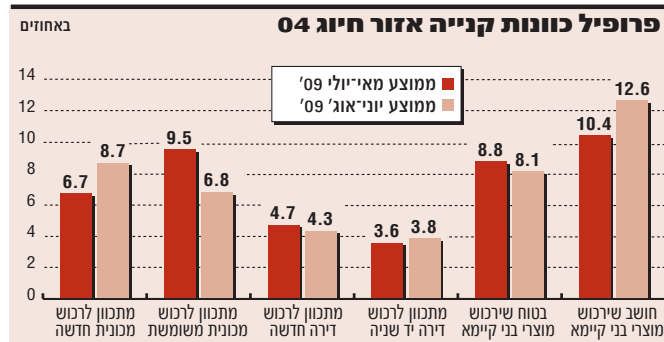
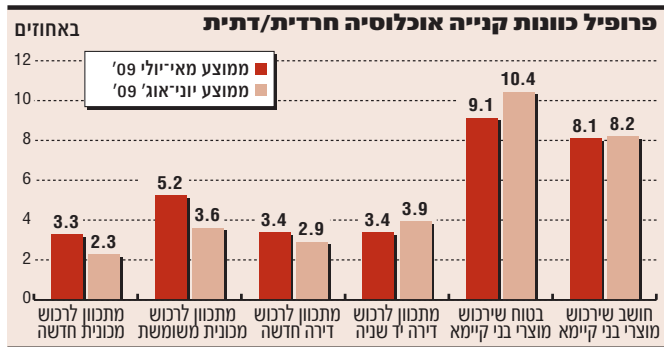
פרופילים

הפרופילים מאפשרים מעקב לאורך זמן על השינויים והמגמות בכוונות הקנייה של קבוצות שונות באוכלוסייה

הפרופילים של כוונות הקנייה של קבוצות דמוגרפיות שונות מהווים מעין תמונת מצב של לקוחות פוטנציאליים. הפרופילים מצלמים למעשה את סטטוס כוונות הקנייה של קהלים שונים: בעלי הכנסה ממוצעת, בעלי הכנסה מעל הממוצעת, תושבים באזורים שונים בארץ, המגזר הדתי/חרדי והציבור הערבי בישראל.

הפרופילים מורכבים מהממוצע הנע התלת-חודשי של נתוני המשיבים לסקר של גלובס מחקרים ומכון סמית. פרופילים אלה מאפשרים מעקב לאורך זמן על השינויים והמגמות בכוונות הקנייה של הקבוצות השונות באוכלוסייה, על פי חיתוכים שונים. במקרה זה, מדובר בבחינה של אלה אשר שוקלים או כבר החליטו לרכוש פריטים מסויימים לאורך טווח רחב של מוצרים. בדרך זו אפשר לקבל אינדיקציה על החלטות הצריכה הכללית של קבוצות דמוגרפיות מוגדרות, ולא רק על האוכלוסייה כולה. ■

מאזנים	לא יודע			חושב שמתכוון לרכוש			שטוח שמתכוון לרכוש			מוצק לשלושת החודשים שמסתיימים ב-			לא מתכוון לקנות			מין
	8/09	7/09	6/09	8/09	7/09	6/09	8/09	7/09	6/09	8/09	7/09	6/09	8/09	7/09	6/09	
2.2	7.9	9.4	14.5	8.2	13.3	12.7	8.7	9.9	70.6	75.3	67.4	גברים				
2.7	5.3	4.7	8.5	9.8	8.1	11.0	7.3	8.1	77.8	77.6	79.1	נשים				
2.6	4.9	9.1	15.5	10.5	15.2	14.0	10.4	11.2	67.9	74.1	64.4	צבר				
0.9	12.4	9.4	8.4	6.2	9.5	10.1	6.7	7.7	80.6	74.8	73.3	ישראל אסיה				
4.4	7.8	2.1	10.6	10.8	6.8	12.9	7.6	10.7	72.1	73.8	80.3	ישראל אירופה				
2.7	2.1	3.7	9.8	2.2	8.0	7.7	2.1	6.0	79.8	93.6	82.3	אסיה				
2.8	5.3	5.3	3.7	10.2	9.9	12.2	6.9	6.5	81.3	77.6	78.2	אירופה				
2.9	7.7	9.0	13.9	9.5	18.5	21.9	16.2	19.7	61.2	66.6	52.8	29*18				
2.7	4.7	4.7	15.0	8.8	8.6	10.4	7.7	9.4	72.0	78.8	77.3	49*30				
2.2	7.7	6.2	6.8	8.7	9.0	8.6	5.0	5.2	82.4	78.6	79.5	50+				
2.1	5.9	10.2	9.3	8.9	7.3	16.8	4.8	5.5	71.8	80.5	77.0	11 עד 14				
2.2	6.0	7.7	12.1	6.9	9.5	12.3	8.9	10.3	73.4	78.2	72.5	14*12				
2.9	7.5	4.5	9.9	11.4	11.8	10.1	7.7	7.9	77.0	73.4	75.9	15+				
1.6	4.1	5.1	2.0	7.1	8.8	8.3	5.6	5.9	88.2	83.2	80.2	מתחת לממוצעת				
3.3	10.0	3.9	13.4	11.8	9.2	7.0	7.4	10.0	76.3	70.8	76.9	ממוצעת				
2.7	5.3	5.8	17.9	9.7	13.2	17.4	13.9	13.3	62.0	71.1	67.7	מעל לממוצעת				
3.0	8.8	16.2	9.0	8.4	7.9	11.2	4.5	5.7	76.8	78.2	70.2	לא השיב				
1.3	7.8	7.3	8.5	5.1	11.0	15.0	9.5	6.8	75.3	77.6	74.9	חרד/זרתי				
1.4	9.7	8.7	5.3	5.9	9.1	17.8	4.3	12.4	75.5	80.1	69.8	מסורתית				
3.9	5.1	5.3	11.7	12.4	10.1	7.9	9.6	8.4	76.5	73.0	76.2	חילוני				
0.0	5.0	2.6	33.9	8.3	12.8	7.0	5.0	7.7	59.1	81.7	76.9	ערבי				
0.0	10.0	9.9	7.4	3.7	6.0	11.5	12.8	5.6	81.1	73.5	78.5	02				
4.2	5.0	4.1	8.7	14.3	12.4	13.9	9.4	10.1	73.1	71.3	73.3	03				
2.5	6.9	8.8	19.8	9.8	8.3	6.0	6.9	11.5	71.6	76.4	71.4	04				
0.0	4.8	5.0	3.8	4.8	7.5	14.7	5.2	9.1	81.5	85.2	78.4	08				
5.0	9.7	9.4	16.3	5.2	17.2	11.8	6.0	1.5	67.0	79.1	71.9	09				



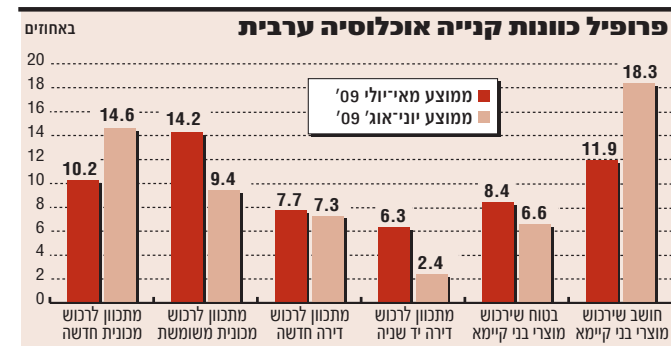
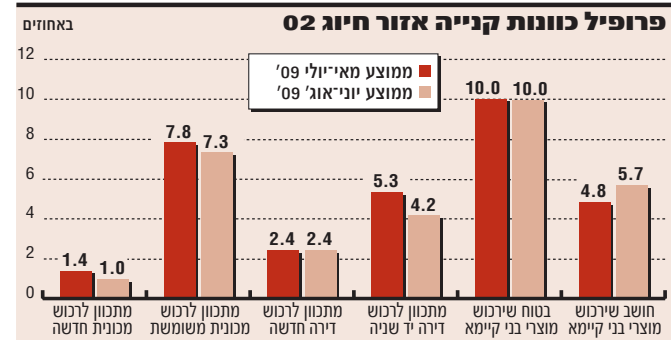
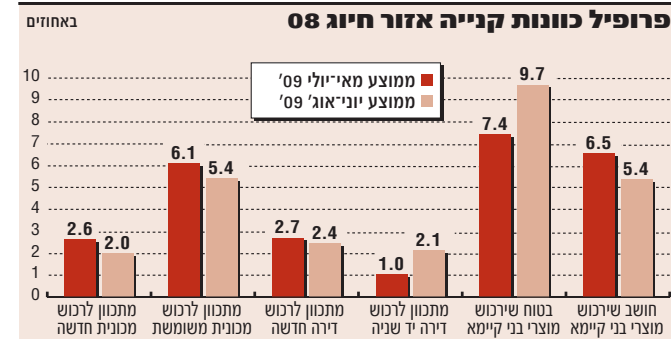
שיעורי סירוב

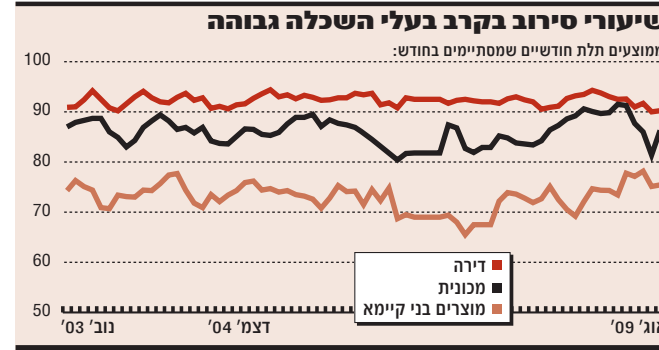
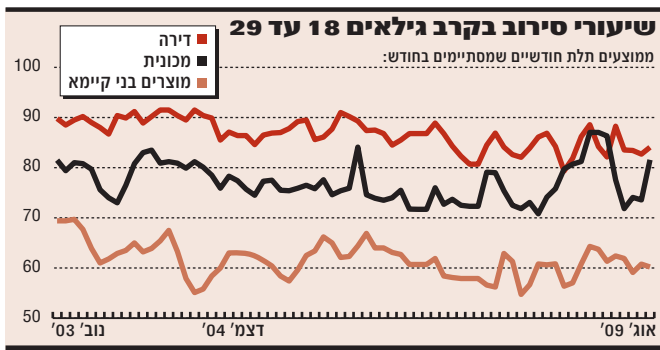
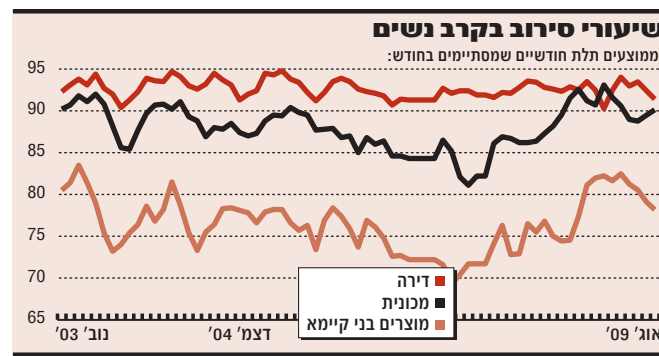
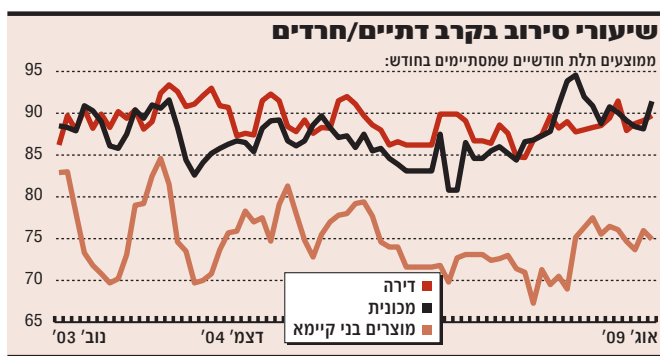
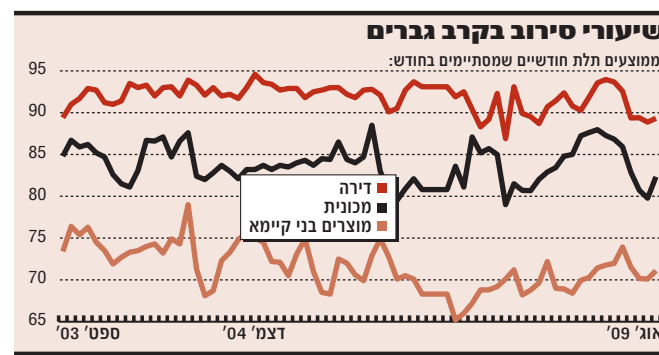
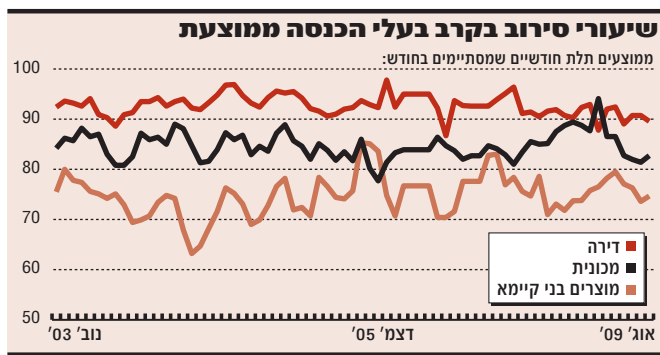
**השאלות
נועדו לתקף
הממצאים
של המדד,
אשר מעריך
בדרך עקיפה
את סנטימנט
הצרכנים**

הסקר החודשי של גלובס, באמצעות מכון סמית, כולל שלוש שאלות לגבי רכישות לא שוטפות: מכוניות, דירות ומוצרי בני קיימא. שאלות אלה נועדו לתקף את הממצאים של המדד עצמו, אשר מעריך בדרך עקיפה את סנטימנט הצרכנים. שיעורי הסירוב מתייחסים לאחוז המשיבים, אשר אין בכוונתם לבצע רכישה לא שוטפת.

הסקר חוזר על עצמו כל חודש ועובדה זו מאפשרת לעקוב אחרי ההתפתחויות בשיעורי הסירוב, כמדד לסנטימנט הציבור. בכך הוא גם מוסיף מידע לגבי המצב בשווקים של אותם מוצרים אליהם מתייחסות השאלות. מידע נוסף אפשר להשיג על ידי פילוח דמוגרפי של התשובות, ובדרך זו לקבל תמונה מהימנה יותר של כוונות הצרכנים.


יש להביא בחשבון, שקל יותר לממש כוונה לא לרכוש מוצר מסוים, מאשר להוציא לפועל תוכנית כזו, על כן שיעורי הסירוב משמשים אינדיקטור מהימן למה שצפוי בתחום הרכישות הלא שוטפות בחודשים הקרובים. ■





גלובס מחקרים

הופכים ידע לתועלת

בשיתוף
PRICEWATERHOUSECOOPERS 
קסלמן וקסלמן

- **מחקרים יישומיים ייחודיים עבור**
קהיליית העסקים של ישראל
- **מידע מקצועי, אמין ורלבנטי ביותר**
בתחומי הכלכלה והעסקים
- **כלי עזר שימושי חיוני עבור מקבלי**
ההחלטות העסקיות במשק
- **נקודת המפגש האולטימטיבית**
בין מידע כלכלי וניתוחו


לקבלת מידע נוסף: 03-9538724

research@globes.co.il

www.globes.co.il/research

גלובס מחקרים

הופכים ידע לתועלת

בשיתוף
PRICEWATERHOUSECOOPERS 
קסלמן וקסלמן

גרפיקה: שרון בנימין • **ריכוז גרפים וטבלאות:** אורית דיל, מיטל תיתן • **מידענית:** קים לב

מנהל סטודיו: אילן יחזקאל • **מנהל ייצור:** עמי אוחנה