

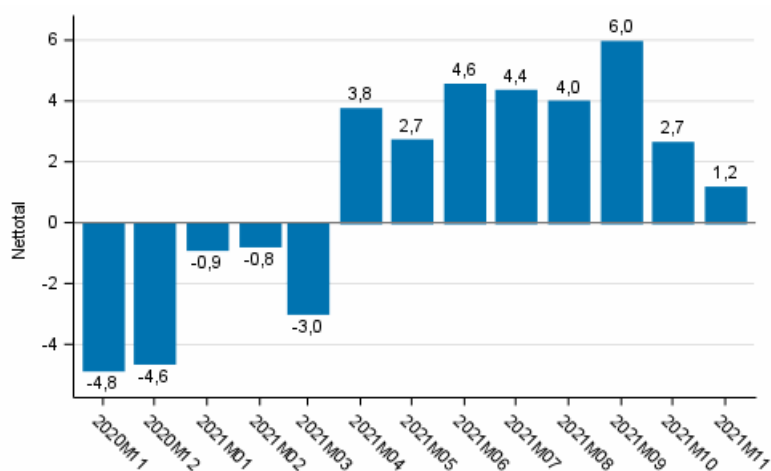
Konsumenternas förtroende

2021, november

Konsumenternas förtroende har minskat något – tecken på ökad inflation

Konsumenternas förtroendeindikator var i november 1,2, då den i oktober var 2,7 och i september 6,0. I november i fjol fick förtroendeindikatorn värdet -4,8. Indikatorns långtidsmedelvärde är -1,7. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens undersökning om konsumenternas förtroende som besvarades den 1–18 november av 1 029 personer bosatta i Finland.

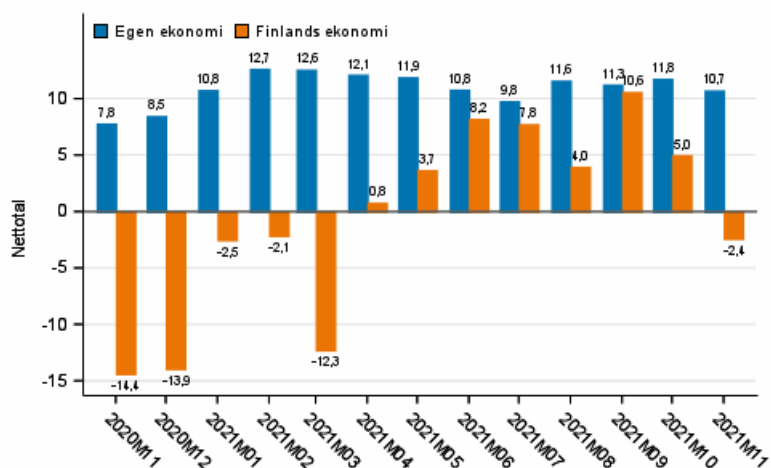
Konsumenternas förtroendeindikator



Av de fyra delfaktorerna i konsumenternas förtroendeindikator var synen på den egna ekonomiska situationen i nuläget mycket ljus i november. Konsumenterna hade dessutom många planer på att köpa kapitalvaror. Också förväntningarna på den egna ekonomin om ett år var rätt så ljusa. Synen på utvecklingen av Finlands ekonomi under de närmaste månaderna motsvarade i november långtidsmedelvärdet.

Förväntningarna på den egna ekonomin och särskilt på Finlands ekonomi försvagades i november jämfört med oktober. De övriga två delfaktorerna blev något starkare. Jämfört med november i fjol var alla delfaktorer nu på en bättre nivå, särskilt förväntningarna på Finlands ekonomi om ett år.

Konsumenternas förväntningar på den egna ekonomin och Finlands ekonomi om ett år



Konsumenternas förväntningar på utvecklingen av den allmänna arbetslöshetssituationen i Finland var i november oförändrade och mycket ljusa. Ungefär samma gällde de sysselsattas, dvs. löntagarnas och företagarnas, syn på risken för egen arbetslöshet eller permittering vid tidpunkten för enkäten. I november översteg konsumenternas uppskattningar och förväntningar på stegringen av konsumentpriserna, dvs. inflationen, redan klart långtidsmedelvärdet.

Liksom under tidigare månader bedömde konsumenterna att den egna penningssituationen var utmärkt i november. Tidpunkten ansågs vara mycket gynnsam för att spara, gynnsam också för att ta lån, men något dålig för att köpa kapitalvaror. Man uppskattade att det fortfarande finns rätt så många möjligheter att spara under de kommande månaderna.

I november hade konsumenterna fortfarande mycket rikligt med planer på att köpa eller bygga bostad. Dessutom fanns det väldigt många planer på att renovera hemmet. Många funderade också på att köpa bil under det följande året. Liksom under de senaste månaderna var också intresset för att ta lån anmärkningsvärt stort i november.

Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

I november var förtroendet för ekonomin som vanligt klart starkast i huvudstadsregionen (förtroendeindikatorn 8,1). Svagast var förtroendeindikatorn den här gången i Norra Finland (-3,4). Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän de mest optimistiska i november (10,0). Mest pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen var pensionärerna (-8,2).

Förtroendet för ekonomin minskar vanligen med personens ålder, och på motsvarande sätt ökar förtroendet vanligen i takt med inkomsterna. Män tenderar att ha större förtroende för ekonomin än kvinnor. Närmare information finns i [databastablerna](#).

EU-resultat

Alla EU-länders (säsongrensade) forskningsresultat om ekonomiska förväntningar publiceras varje månad på Europeiska kommissionens webbplats: [Pressmeddelanden](#).

Begrepp

Nettotalet erhålls genom att vikta svarsalternativen och subtrahera den procentuella andelen nekande svar från den procentuella andelen jakande svar på en fråga. **Konsumenternas förtroendeindikator** (A1)

beräknas som ett genomsnitt av delfaktorernas netttotal. Förtroendeindikatorns fyra delfaktorer är: konsumentens egen ekonomi nu (B1), konsumentens egen ekonomi om 12 månader (B2), Finlands ekonomi om 12 månader (B4) och konsumentens användning av pengar på kapitalvaror under de följande 12 månaderna jämfört med föregående 12 månader (E1). Nettotalen och förtroendeindikatorn kan variera mellan -100 och +100, ju högre siffra desto mer optimistisk är synen på ekonomin.

Innehåll

1. Granskning av svarsfördelningar.....	5
2. Metoden för undersökningen om konsumenternas förtroende.....	6

Tabeller

Tabellbilagor

Tabellbilaga 1. Konsumenternas uppfattningar och avsikter.....	7
--	---

Figurer

Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator	9
Figurbilaga 2. Egen ekonomi.....	9
Figurbilaga 3. Finlands ekonomi.....	9
Figurbilaga 4. Inflation	10
Figurbilaga 5. Arbetslöshet.....	10
Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att.....	10
Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara.....	11
Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader.....	11
Figurbilaga 9. Köp av kapitalvaror 12 månader framåt jämfört med 12 månader bakåt.....	11
Figurbilaga 10. Avsikter att köpa inom 12 månader.....	12

1. Granskning av svarsfördelningar

Egen och Finlands ekonomi

I november ansåg 44 procent av konsumenterna att Finlands ekonomi för närvarande är sämre än för ett år sedan och 24 procent ansåg att den är bättre. Av konsumenterna uppskattade 15 procent att den egna ekonomin för närvarande är sämre än för ett år sedan. Klart fler, dvs. 28 procent av konsumenterna, ansåg att den egna ekonomin i november var starkare än året innan. Andelarna som gäller den egna ekonomin var i oktober 17 och 27 procent och för ett år sedan 19 och 22 procent.

I november antog 29 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Lika många av konsumenterna, dvs. 29 procent, bedömde för sin del att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var månaden innan 37 och 24 procent och i november i fjol dystra 25 och 43 procent.

I november litade 29 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras och 11 procent befarade att den blir sämre inom ett år. I oktober var motsvarande andelar desamma, dvs. 29 och 11 procent och för ett år sedan 25 och 13 procent.

Arbetslöshet och inflation

I november litade 40 procent av konsumenterna på att den allmänna arbetslösheten i Finland minskar under det följande året och 23 procent uppskattade att arbetslösheten ökar. Motsvarande andelar var i oktober 39 och 22 procent och för ett år sedan mycket dystra 18 och 65 procent.

Av de sysselsatta antog 10 procent i november att risken för arbetslöshet eller permittering minskat för deras egen del under de senaste månaderna, medan 13 procent bedömde att risken ökat. Å andra sidan upplevde rentav 48 procent av de sysselsatta att de inte alls är i fara att bli arbetslösa eller permitterade. Månaden innan var motsvarande tre andelar 9, 14 och 48 procent och i november i fjol mycket dystra 6, 32 och 36 procent.

I november uppskattade konsumenterna att konsumentpriserna har stigit med rentav 3,8 procent från året innan och kommer att stiga med 3,6 procent under de följande 12 månaderna. De här inflationsuppskattningarna var för ett år sedan 2,1 och 2,2 procent och deras långtidsmedelvärden är 3,1 och 2,9 procent.

Sparande och låntagning

Av konsumenterna bedömde 67 procent i november att det är fördelaktigt att spara. För ett år sedan var andelen bara 51 procent. Sextiofyra procent av konsumenterna hade sparat i november och 76 procent trodde att de kan spara under det följande året.

I november ansåg 60 procent av konsumenterna att tidpunkten att ta lån var god. Året innan var andelen bara 47 procent. I november planerade 19 procent av konsumenterna att ta lån inom ett år. Den genomsnittliga andelen på lång sikt är 16 procent.

Penninganvändning

I november ansåg 30 procent av konsumenterna att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror. Av konsumenterna avsåg 14 procent att öka och 29 procent att minska användningen av pengar på kapitalvaror under det följande året. De senare andelarna var i oktober 14 och 31 procent och i fjol i november 13 och 31 procent.

I november planerade 16 procent av konsumenterna att säkert eller eventuellt köpa bil under de följande 12 månaderna. Sjutton procent av konsumenterna planerade att köpa eller bygga bostad inom ett år. I november planerade dessutom rentav 24 procent av konsumenterna att spendera pengar på renovering av bostaden inom ett år. Långtidsmedelvärdet för planerna på att köpa bil är 14 procent, för planerna på att köpa bostad 13 procent och för planerna på att renovera 18 procent.

2. Metoden för undersökningen om konsumenternas förtroende

Med hjälp av undersökningen om konsumenternas förtroende mäter man de finländska konsumenternas förtroende för ekonomin, dvs. föreställningar om och förväntningar på den egna ekonomiska utvecklingen och den allmänna ekonomiska utvecklingen i Finland. Man utreder också konsumenternas planer på att göra stora anskaffningar, spara och ta lån. Undersökningen genomförs med en s.k. mixed-mode-datainsamling, dvs. med webblankett och genom telefonintervjuer (CATI). I undersökningen finns färdiga svarsalternativ (en kvalitativ undersökning).

Undersökningens tidigare namn var konsumentbarometern. Konsumentbarometern genomfördes med enbart telefonintervjuer. Den första barometerundersökningen gjordes i november 1987. Ända till 1991 gjordes undersökningen två gånger om året, i maj och november. År 1992 ökade man antalet undersökningsomgångar till fyra: undersökningsmånaderna var februari, maj, augusti och november. Fr.o.m. oktober 1995 har man samlat in uppgifter om konsumenternas uppfattningar varje månad på uppdrag av och med delfinansiering från [Europeiska kommissionen](#).

Urval och datainsamling

Till populationen i undersökningen om konsumenternas förtroende hör 3,9 miljoner personer i åldern 18–74 år i Finland. I undersökningen används roterande paneldesign: alla medverkar två gånger inom ett halvt år. Det slumpmässiga urvalet utgörs varje månad av cirka 2 200 personer av vilka hälften är med första gången och hälften andra gången. Undersökningsområdet omfattar hela landet, och deltagarna representerar landets befolkning ifråga om ålder, kön, bostadsområde och modersmål. Undersökningens datainsamlingsperiod är de två eller tre första veckorna i månaden.

I november 2021 erhöles svar från 1 029 personer. Av svaren 75 procent kom från webblanketten. Bortfallet av svar var 52,8 procent. Bortfallet omfattar förutom dem som vägrade eller annars var förhindrade att delta i undersökningen också dem man inte kunde nå. Eventuell övertäckning (personer som dött, som bor i anstalt eller som flyttat utomlands o.dyl.) ingår här också i bortfallet.

Viktning

Alla svarsuppgifter för undersökningen om konsumenternas förtroende upphöjs till populationsnivå med hjälp av viktcoefficients. Viktningen korrigerar effekterna av bortfallet av svar och förbättrar uppgifternas statistiska exakthet. Viktkoefficienterna bildas med en kalibreringsmetod (Calmar) genom att utnyttja sannolikheten för resp. observation att ingå i urvalet. Siffrorna och serierna som publiceras har inte säsongrensats.

Tabellbilagor

Tabellbilaga 1. Konsumenternas uppfattningar och avsikter¹⁾

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	11/2020	10/2021	11/2021	Utsikter ²⁾
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B1+B2+B4+E1)/4	-1,7	6,8	-13,9	-4,8	2,7	1,2	+
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	3,2	9,5	-5,3	1,6	6,9	7,6	++
- Bättre (%)	.	.	.	22,2	27,1	27,9	
- Sämre (%)	.	.	.	19,3	17,0	15,2	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,2	13,5	1,2	7,8	11,8	10,7	+
- Bättre (%)	.	.	.	25,5	29,4	29,1	
- Sämre (%)	.	.	.	13,1	10,5	11,5	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-7,9	25,9	-66,5	-54,9	-7,8	-14,5	-
- Bättre (%)	.	.	.	3,1	29,8	24,0	
- Sämre (%)	.	.	.	83,5	38,9	44,5	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	-2,0	20,3	-32,8	-14,4	5,0	-2,4	=
- Bättre (%)	.	.	.	25,5	36,6	28,7	
- Sämre (%)	.	.	.	42,6	24,5	29,0	
B5 Inflationen nu (procent)	3,1	6,9	-2,7	2,1	3,3	3,8	
- Priserna har stigit mycket eller ganska mycket (%)	.	.	.	11,8	32,3	43,3	
- Priserna har hållits desamma eller sjunkit (%)	.	.	.	38,7	14,7	8,5	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,9	5,3	1,7	2,2	3,2	3,6	
- Priserna stiger snabbare eller i samma takt (%)	.	.	.	52,5	71,9	75,6	
- Priserna hålls desamma eller sjunker (%)	.	.	.	21,0	9,7	6,2	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-10,5	20,3	-59,5	-31,8	7,2	7,7	++
- Mindre (%)	.	.	.	17,6	39,3	39,5	
- Mera (%)	.	.	.	65,3	21,9	22,9	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-6,4	4,7	-26,6	-16,6	-1,8	-1,5	+
- Minskat (%)	.	.	.	6,5	9,3	9,7	
- Ökat (%)	.	.	.	32,0	13,7	13,3	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	19,5	43,5	-14,3	11,4	17,0	14,6	-
- Bra tid (%)	.	.	.	27,7	29,7	30,1	
- Dålig tid (%)	.	.	.	16,3	12,8	15,6	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	4,8	29,4	-28,5	3,5	23,6	21,2	++
- Bra tid (%)	.	.	.	50,7	68,3	67,4	
- Dålig tid (%)	.	.	.	48,2	30,0	31,5	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	7,5	31,7	-60,4	-2,6	11,3	11,9	+
- Bra tid (%)	.	.	.	47,4	58,4	60,3	
- Dålig tid (%)	.	.	.	50,0	39,5	37,6	
D1 Egen penningssituation nu (nettotal)	22,1	33,1	6,4	29,7	31,3	30,9	++
- Sparar (%)	.	.	.	62,6	63,6	64,2	
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	.	.	.	10,3	10,3	11,0	

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	11/2020	10/2021	11/2021	Utsikter ²⁾
D2 Egna möjligheter att spara 12 månader framåt (netttotal)	40,2	53,6	9,8	47,2	48,0	47,2	+
- Kan spara (%)	.	.	.	76,2	77,6	75,8	
- Kan inte spara (%)	.	.	.	23,6	21,8	23,6	
D5 Avsikt att ta lån inom 12 månader (% av konsumenterna)	15,6	24,2	10,5	17,8	18,8	19,4	++
- Ja, säkert (%)	.	.	.	5,2	5,7	4,5	
- Eventuellt (%)	.	.	.	12,6	13,2	14,9	
E1 Köp av kapitalvaror 12 mån. framåt jämfört med 12 mån. bakåt (netttotal)	-16,1	-6,9	-26,7	-14,4	-13,0	-11,2	++
- Mera (%)	.	.	.	12,9	14,1	14,4	
- Mindre (%)	.	.	.	31,2	31,5	29,4	
E2 Avsikt att köpa en bil (% av konsumenterna)	14,4	19,2	10,1	14,8	17,3	15,7	+
- Mycket sannolikt (%)	.	.	.	4,7	6,7	3,8	
- Ganska sannolikt (%)	.	.	.	10,1	10,6	11,9	
E4 Avsikt att köpa en bostad (% av konsumenterna)	12,8	18,5	9,1	16,4	15,2	16,6	++
- Ja, säkert (%)	.	.	.	5,3	5,1	4,5	
- Eventuellt (%)	.	.	.	11,1	10,1	12,1	
E5 Avsikt att använda pengar för bostadsombyggnad (% av konsumenterna)	17,6	26,0	8,1	20,6	21,1	24,0	++
- Mycket sannolikt (%)	.	.	.	6,9	8,0	7,9	
- Ganska sannolikt (%)	.	.	.	13,7	13,1	16,1	

1) Långtidsmedelvärdet, maximi- och minimivärdet kan inte presenteras för svarsfördelningarna.

2) Utsikter: ++ mycket goda, + goda, = neutrala, - dåliga, -- mycket dåliga; nettotalets avvikelse från medeltalet har jämförts med standardavvikelsen.

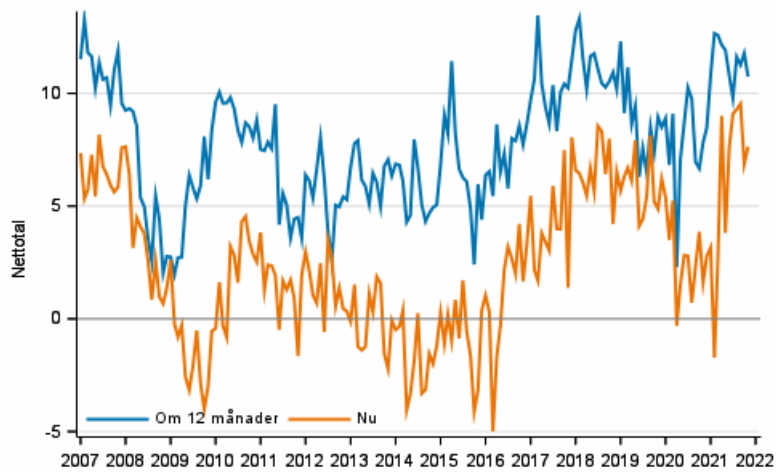
Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

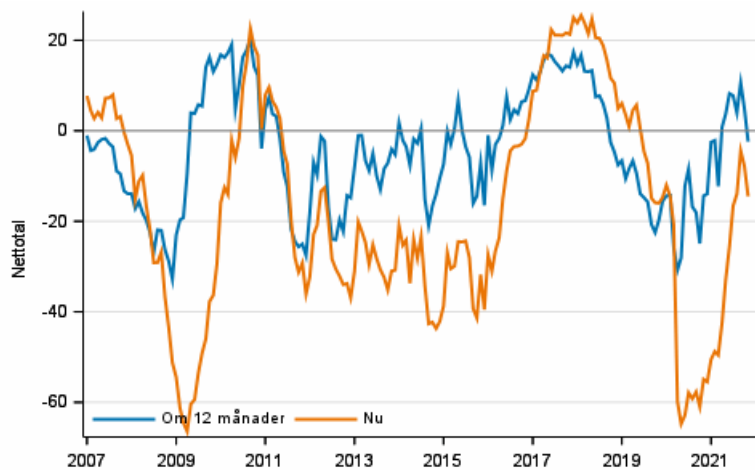


1) medeltal 10/1995 - 11/2021

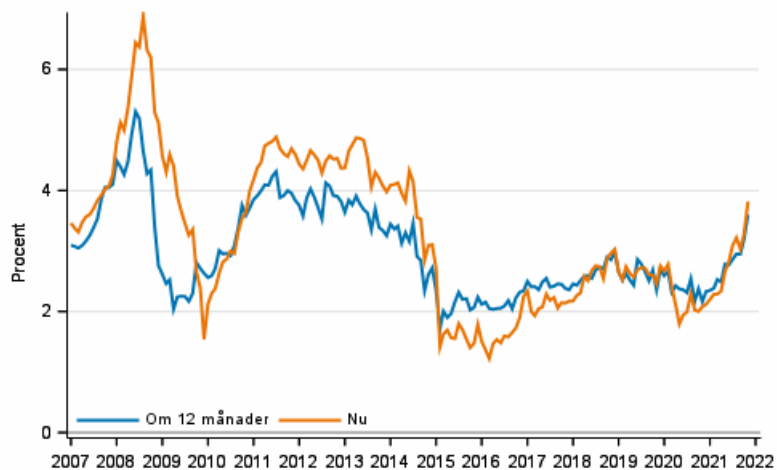
Figurbilaga 2. Egen ekonomi



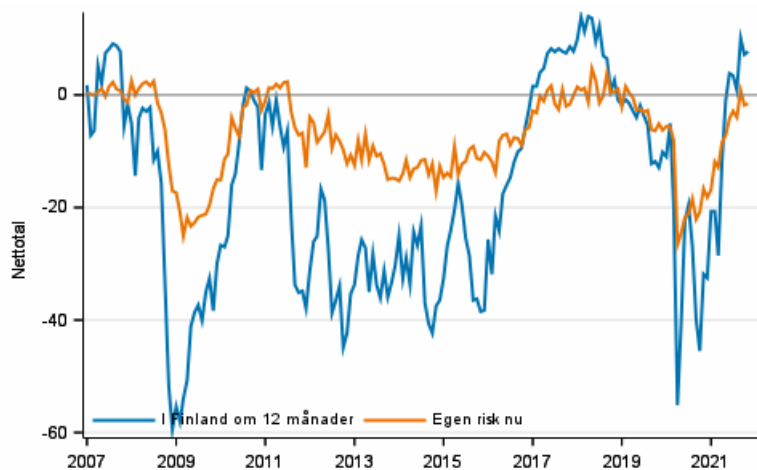
Figurbilaga 3. Finlands ekonomi



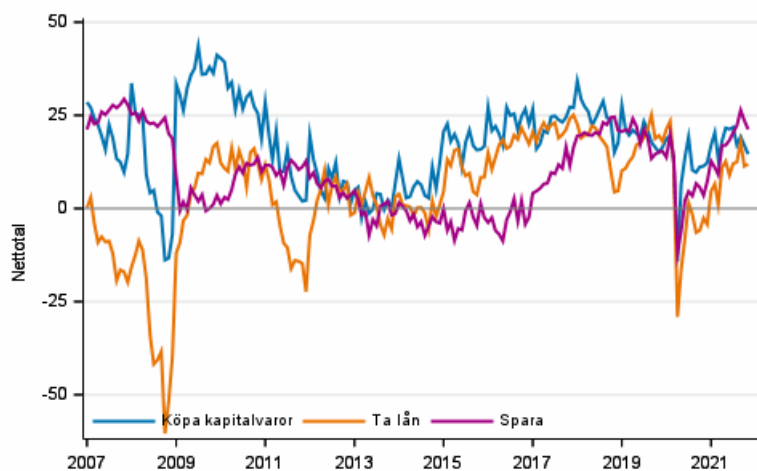
Figurbilaga 4. Inflation



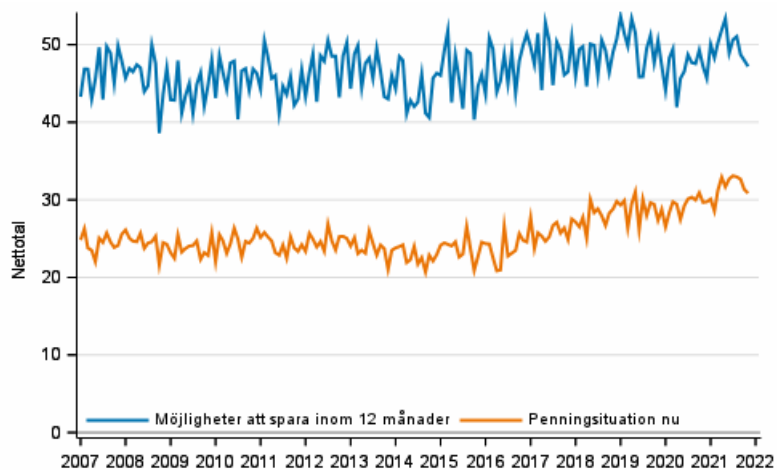
Figurbilaga 5. Arbetslöshet



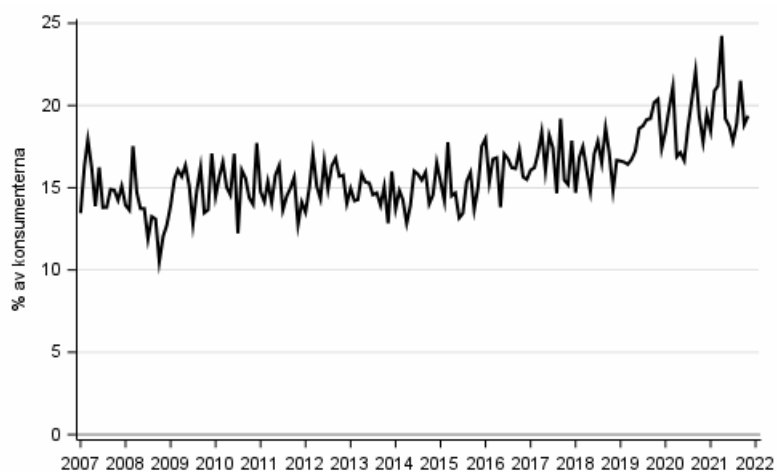
Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att



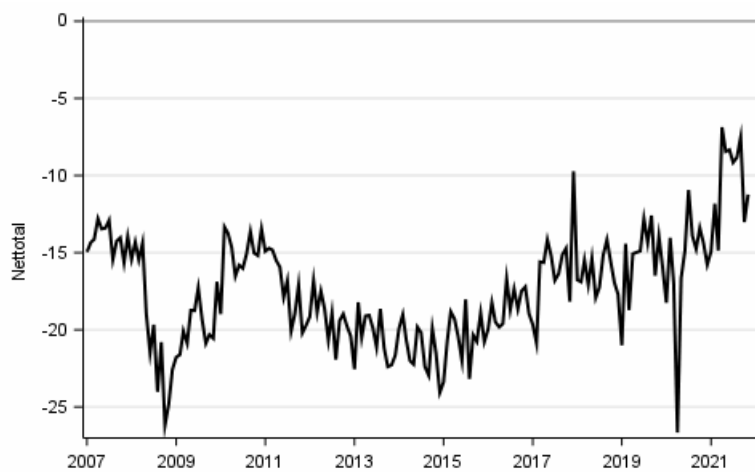
Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara



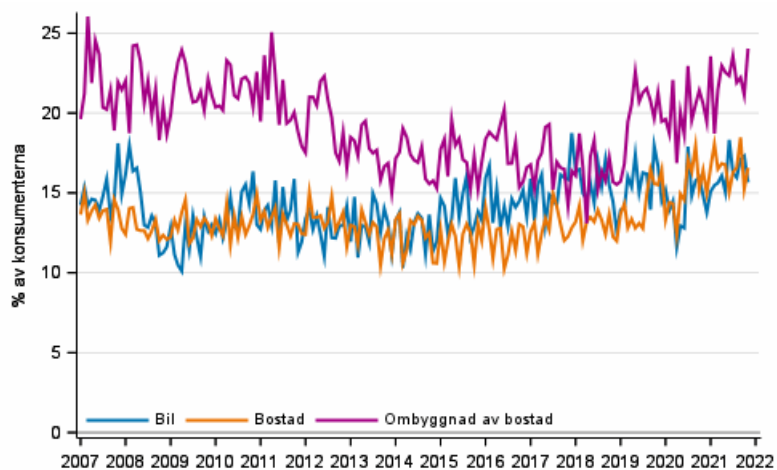
Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader



Figurbilaga 9. Köp av kapitalvaror 12 månader framåt jämfört med 12 månader bakåt



Figurbilaga 10. Avsikter att köpa inom 12 månader



Förfrågningar

Pertti Kangassalo 029 551 3598

Tara Junes 029 551 3322

Ansvarig avdelningschef:
Hannele Orjala

konsumenternas.fortroende@stat.fi

www.stat.fi

Källa: Konsumenternas förtroende 2021, november. Statistikcentralen