

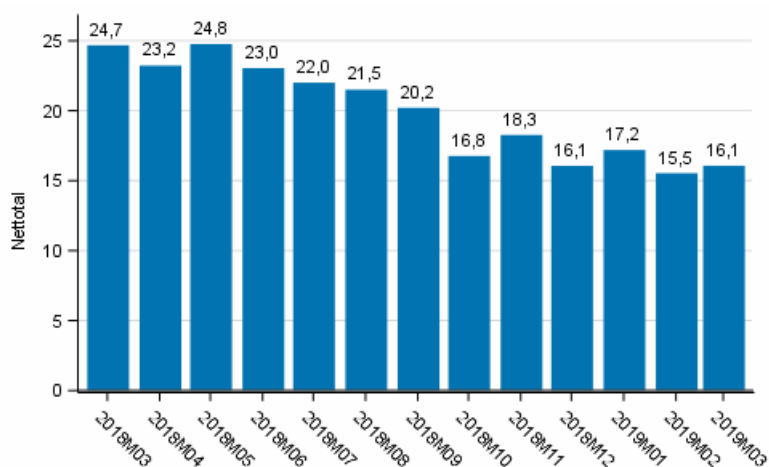
Konsumentbarometern

2019, mars

Konsumenternas förtroende på stabil nivå

Konsumenternas förtroende för ekonomin förstärktes i mars och är på en god nivå. Konsumenternas förtroendeindikator var i mars 16,1 medan den i februari var 15,5 och i januari 17,2. I mars i fjol fick förtroendeindikatorn värdet 24,7. Indikatorns långtidsmedelvärde är 12,7. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens konsumentbarometer. För barometern intervjuades 1–19 mars 1 205 personer bosatta i Finland.

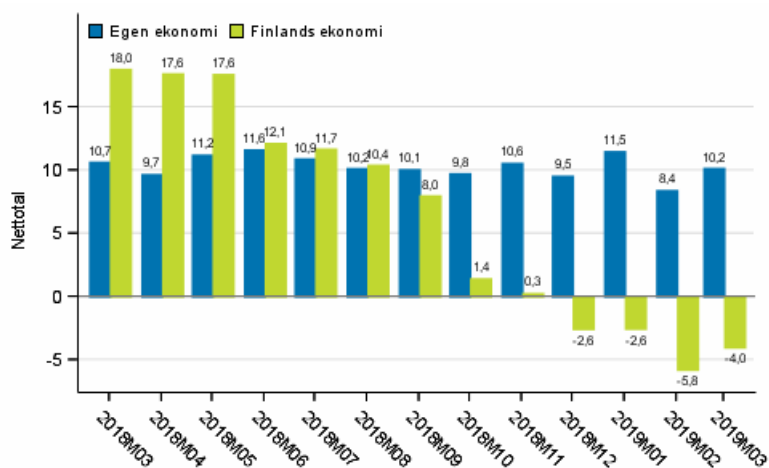
Konsumenternas förtroendeindikator



Av de fyra delfaktorerna i förtroendeindikatorn förstärktes i mars konsumenternas förväntningar både på den egna ekonomin och på Finlands ekonomi jämfört med februari. Bilden av den egna ekonomin var på en god nivå, medan synen på framtiden för Finlands ekonomi var, trots att den förstärktes, något pessimistisk. Synen på den allmänna arbetslöshetsutvecklingen försämrades något men var fortfarande på en optimistisk nivå. Förväntningarna på de egna möjligheterna att spara var oförändrade och fortfarande mycket optimistiska.

Jämfört med motsvarande period i fjol förstärktes i mars bara synen på möjligheterna att spara. Övriga delfaktorer med undantag av den egna ekonomin försvagades klart på ett år.

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



I mars uppskattade konsumenterna sitt hushålls ekonomi som mycket god. De sysselsatta konsumenterna upplevde att risken för att själva råka ut för arbetslöshet alltså minskat betydligt. Konsumenterna ansåg att tidpunkten var gynnsam för att spara och ta lån, men inte särskilt god för att köpa kapitalvaror. Planerna på att använda pengar på kapitalvaror inom ett år försvagades i mars jämfört med februari och förra året.

Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

I mars var förtroendet för ekonomin starkast i Västra Finland (förtroendeindikatorn 17,6) och i huvudstadsregionen (17,1). Svagast var förtroendet i Östra Finland (9,9). Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän (24,3) och företagare (24,2) de mest optimistiska. Mest pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen var pensionärer (4,6), och arbetslösa (9,9).

EU-resultat

Alla EU-länders (säsongrensade) barometerresultat publiceras varje månad på Europeiska kommissionens webbplats: [pressmeddelanden](#).

Begrepp

Nettotal erhålls genom att vikta svarsalternativen och subtrahera den procentuella andelen nekande svar från den procentuella andelen jakande svar på en fråga. **Konsumenternas förtroendeindikator** beräknas som ett genomsnitt av delfaktorens nettotal. Delfaktorerna är: egen ekonomi, Finlands ekonomi, allmän arbetslöshet och hushållets möjligheter att spara (alla gäller följande 12 månader). Nettotalen och förtroendeindikatorn kan variera mellan -100 och +100, ju högre (positiv) siffra desto mer optimistisk är synen på ekonomin.

Många ändringar i konsumentbarometern i maj

Konsumentbarometerens namn, datainsamlingsmetod, urvalsdesign och datainnehåll ändras fr.o.m. maj. Mer om ändringarna finns på statistikens [webbsidor](#).

Innehåll

Översikt.....	4
Metoden för konsumentbarometern.....	4

Tabeller

Tabellbilagor

Tabellbilaga 1. Konsumenternas syn och avsikter.....	6
--	---

Figurer

Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator	8
Figurbilaga 2. Mikro- och makroindikatorer.....	8
Figurbilaga 3. Egen ekonomi.....	8
Figurbilaga 4. Finlands ekonomi	9
Figurbilaga 5. Inflation.....	9
Figurbilaga 6. Arbetslöshet.....	9
Figurbilaga 7. Tidpunktens fördelaktighet för att.....	10
Figurbilaga 8. Hushållets penningssituation och möjligheter att spara.....	10
Figurbilaga 9. Hushållets avsikter att ta lån, inom 12 månader.....	10
Figurbilaga 10. Köp av kapitalvaror, 12 månader framåt vs 12 månader bakåt.....	11
Figurbilaga 11. Hushållets avsikter att köpa, inom 12 månader.....	11

Översikt

Egen och Finlands ekonomi

I mars trodde 21 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland förbättras under det följande året. Tjugoåtta procent av konsumenterna bedömde för sin del att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var i februari 21 och 30 procent och i mars året innan 45 och 9 procent.

I mars litade 28 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras och 11 procent befarade att den blir sämre inom ett år. En månad tidigare var andelarna 26 och 11 procent och för ett år sedan 28 och 9 procent.

Arbetslöshet och inflation

I mars trodde 36 procent av konsumenterna att arbetslösheten minskar under det följande året och 23 procent uppskattade att arbetslösheten ökar. I februari var andelarna 35 och 21 procent och för ett år sedan 52 och 14 procent.

Av de sysselsatta upplevde 32 procent i mars att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa. Av de sysselsatta antog 19 procent att risken för arbetslöshet minskat under de senaste månaderna för deras egen del, medan 12 procent antog att risken ökat.

I mars bedömde konsumenterna att konsumentpriserna stiger med 1,9 procent under de följande 12 månaderna. Inflationförväntningarna var i februari 1,8 procent. Långtidsmedelvärdet för inflationförväntningarna är 2,1 procent.

Sparande och låntagning

Av konsumenterna bedömde 71 procent i mars att det är fördelaktigt att spara. Långtidsmedelvärdet är 59 procent. I mars hade 70 procent av hushållen sparat och rentav 80 procent trodde att de kan spara under det följande året. Långtidsmedelvärdet för de här andelarna var 61 och 75 procent.

I mars ansåg 66 procent av konsumenterna att tidpunkten att ta lån var god. Av hushållen planerade 14 procent att ta lån inom ett år.

Köp av kapitalvaror

Av konsumenterna ansåg 39 procent i mars att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror. Långtidsmedelvärdet är 45 procent. Av konsumenterna avsåg 19 procent att öka och 34 procent att minska användningen av pengar på kapitalvarukonsumtion under det följande året. I februari var motsvarande andelar 21 och 30 procent.

I mars hade 17 procent av hushållen för avsikt att mycket eller ganska säkert köpa bil inom ett år. Sju procent av hushållen planerade att köpa bostad. Av hushållen planerade 21 procent att spendera pengar på renovering av bostaden inom ett år.

Metoden för konsumentbarometern

Konsumentbarometern är en telefonintervjuundersökning (survey) med hjälp av vilken man mäter de finländska konsumenternas uppfattningar – uppskattningar och förväntningar – om den allmänna ekonomiska utvecklingen och det egna hushållets ekonomiska utveckling. Dessutom utreder man hushållens planer på att göra anskaffningar, spara eller ta lån. I konsumentbarometern finns färdiga svarsalternativ (en kvalitativ undersökning).

De första barometerintervjuerna 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 konsumentbarometerns uppgifter varje månad på uppdrag av och med delfinansiering från [Europeiska kommissionen](#).

Urval och datainsamling

Till populationen i konsumentbarometern hör 4,5 miljoner personer i åldern 15–84 år och deras 2,7 miljoner hushåll i Finland. Ett urval av 2 350 personer samplas för undersökningen för varje månad. Samma urval används också i datainsamlingen för den finländska reseundersökningen. Undersökningsområdet omfattar hela landet, och konsumentbarometerns uppgiftslämnare representerar landets befolkning ifråga om ålder, kön, bostättningsområde och modersmål. Intervjuerna görs i huvudsak från Statistikcentralens telefonintervjucentral (CATI), under de två eller tre första veckorna av månaden.

I mars 2019 erhöles svar från 1 205 personer; därmed var bortfallet av svar 48,7 procent. Bortfallet omfattar förutom dem som vägrade eller annars var förhindrade att delta i undersökningen också dem man inte kunde nå. Eventuell övertäckning (död, flyttat utomlands e.d.) ingår här också i bortfallet.

Viktning

Alla svarsuppgifter för konsumentbarometern upphöjs till populationsnivå med hjälp av viktkoefficienter. 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 syn och avsikter

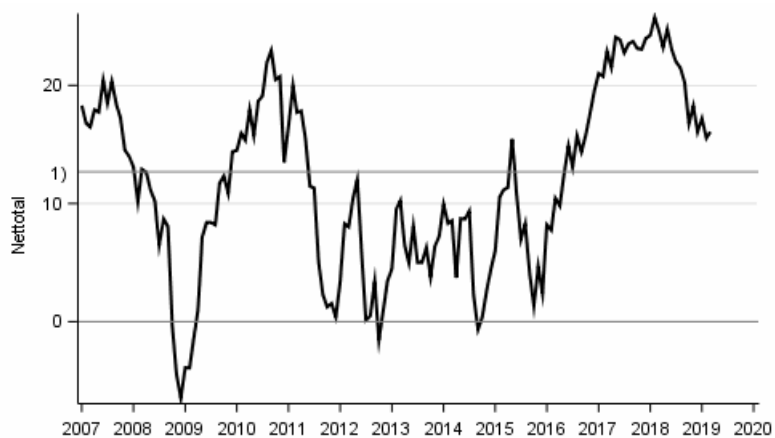
	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	03/2018	02/2019	03/2019	Utsikter ¹⁾
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B2+B4+B7+D2)/4	12,7	25,8	-6,5	24,7	15,5	16,1	+
A2 Gamla förtroendeindikatorn = (B1+B2+B3+B4+C1)/5	6,9	20,6	-15,0	17,8	7,7	7,5	=
A3 Mikroindikatorn = (B2+D1+D2)/3	26,0	34,0	9,5	32,4	32,7	32,2	++
A4 Makroindikatorn = (B4+B7)/2	1,0	22,8	-39,1	18,7	0,7	1,1	=
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	4,0	9,8	-4,0	6,2	7,5	8,0	++
- Bättre (%)	23,5	30,6	16,4	24,7	27,0	28,9	
- Sämre (%)	16,4	22,7	11,4	15,2	14,8	15,9	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,5	14,1	2,3	10,7	8,4	10,2	+
- Bättre (%)	25,9	33,4	18,2	27,7	25,7	28,3	
- Sämre (%)	11,3	17,7	6,6	9,4	11,4	11,1	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-1,0	29,5	-60,9	27,5	8,0	5,1	+
- Bättre (%)	28,1	62,1	2,0	58,3	31,4	29,3	
- Sämre (%)	27,2	88,5	4,2	7,7	15,4	17,8	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	4,2	25,3	-27,1	18,0	-5,8	-4,0	-
- Bättre (%)	32,0	57,3	11,6	44,9	19,1	20,7	
- Sämre (%)	22,1	57,3	6,0	9,1	29,9	28,3	
B5 Inflationen nu (procent)	2,2	5,8	-2,0	1,3	1,5	1,7	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,1	4,6	0,6	1,8	1,8	1,9	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-2,3	27,6	-51,1	19,5	7,2	6,3	+
- Mindre (%)	31,2	60,8	6,4	51,9	35,2	35,8	
- Mera (%)	33,2	83,3	6,9	13,6	20,9	22,5	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-0,5	9,8	-18,8	6,1	6,2	6,0	++
- Minskat (%)	13,5	20,4	5,3	18,4	19,2	18,6	
- Ökat (%)	16,6	31,9	7,9	12,2	11,7	11,9	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	18,8	41,8	-14,2	26,5	20,2	18,2	=
- Fördelaktig tidpunkt (%)	44,5	62,4	29,6	43,6	40,3	38,9	
- Ofördelaktig tidpunkt (%)	25,7	45,7	15,2	17,2	20,1	20,6	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	11,5	36,8	-19,6	27,2	28,8	27,9	++
- Bra tid (%)	58,7	80,7	33,4	70,9	72,5	70,9	
- Dålig tid (%)	35,8	58,5	15,5	23,1	22,5	24,1	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	18,6	42,0	-47,1	31,1	22,4	23,6	+
- Bra tid (%)	62,9	78,2	13,3	73,1	66,1	67,7	
- Dålig tid (%)	30,0	83,4	12,1	18,2	26,2	25,0	
D1 Hushållets penningssituation nu (nettotal)	29,1	37,3	14,7	36,1	37,2	34,7	++
- Kan spara (%)	60,5	72,2	38,6	70,4	72,2	69,6	

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	03/2018	02/2019	03/2019	Utsikter ¹⁾
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	6,8	10,1	4,5	6,1	6,7	8,0	
D2 Hushållets möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	40,3	53,6	10,9	50,5	52,3	51,8	++
- Kan spara (%)	74,5	82,3	56,6	81,9	81,7	79,7	
- Kan inte spara (%)	23,7	40,3	16,5	16,5	16,8	18,2	
D5 Hushållets avsikter att ta lån inom 12 månader (% av hushållen)	13,1	17,8	9,1	14,0	13,9	13,3	=
- Ja, säkert (%)	5,6	8,5	3,1	6,8	6,5	6,5	
- Eventuellt (%)	7,5	11,4	5,0	7,1	7,4	6,8	
E1 Köp av kapitalvaror 12 månader framåt vs 12 månader bakåt (nettotal)	-8,9	-2,4	-18,2	-8,6	-7,2	-11,2	-
- Mera (%)	21,3	30,8	13,9	20,2	20,9	19,4	
- Mindre (%)	32,6	40,4	25,6	31,0	29,6	33,6	
E2 Avsikter att köpa en bil (% av hushållen)	16,7	21,7	12,7	16,3	14,9	17,4	+
- Mycket sannolikt (%)	8,5	12,1	5,1	8,8	7,6	7,8	
- Ganska sannolikt (%)	8,2	10,4	5,3	7,6	7,3	9,6	
E4 Avsikter att köpa en bostad (% av hushållen)	7,0	11,3	4,1	6,0	9,1	7,1	=
- Ja, säkert (%)	3,0	5,2	1,3	2,6	2,8	2,5	
- Eventuellt (%)	4,0	6,3	2,2	3,3	6,3	4,6	
E5 Avsikter att använda pengar för bostadsombyggnad (% av hushållen)	18,8	27,0	9,8	18,5	19,0	20,7	+
- Mycket sannolikt (%)	12,4	19,0	5,0	11,7	11,7	12,2	
- Ganska sannolikt (%)	6,4	9,1	3,2	6,8	7,3	8,5	

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

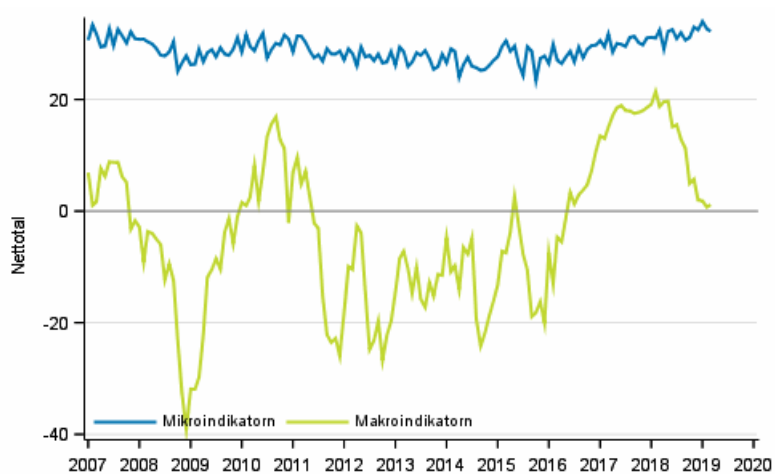
Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

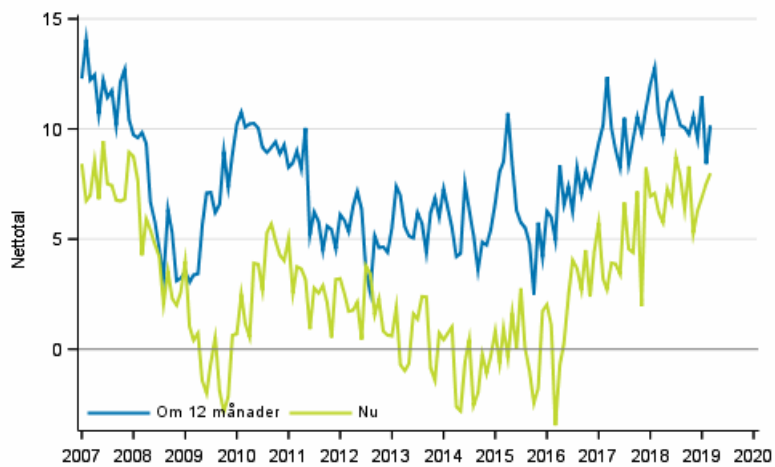


1) medeltal 10/1995 - 03/2019

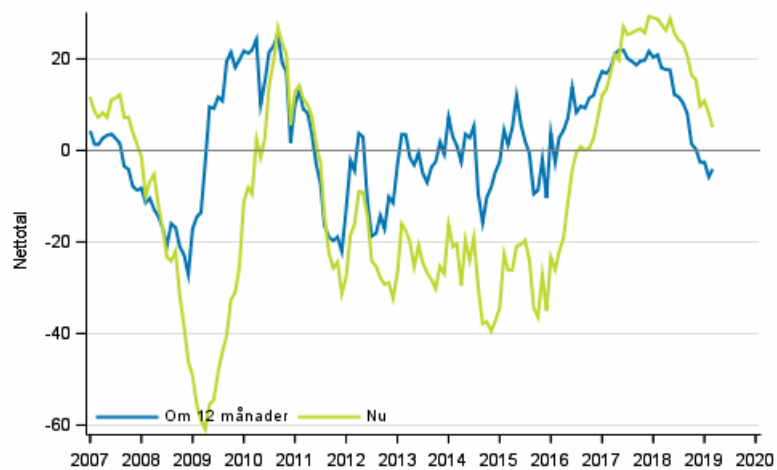
Figurbilaga 2. Mikro- och makroindikatorer



Figurbilaga 3. Egen ekonomi



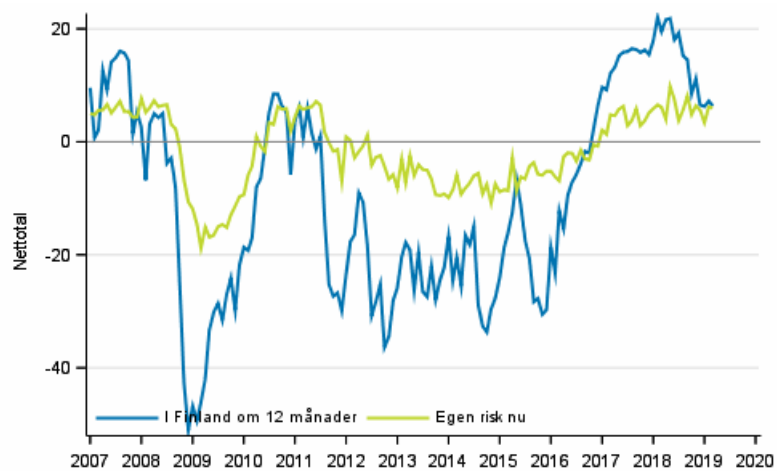
Figurbilaga 4. Finlands ekonomi



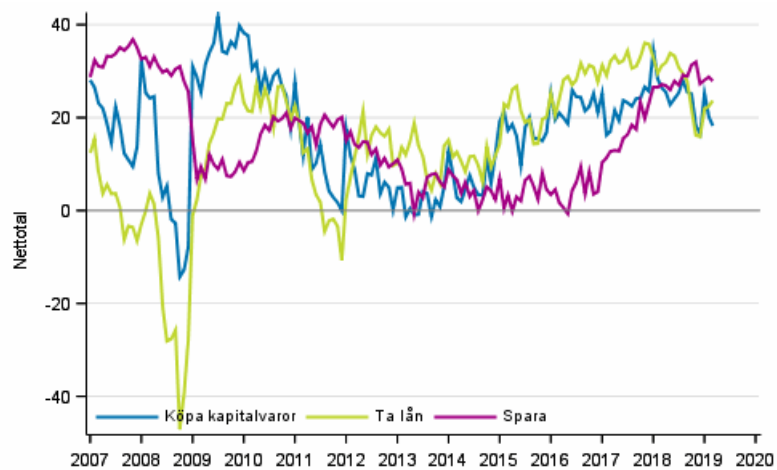
Figurbilaga 5. Inflation



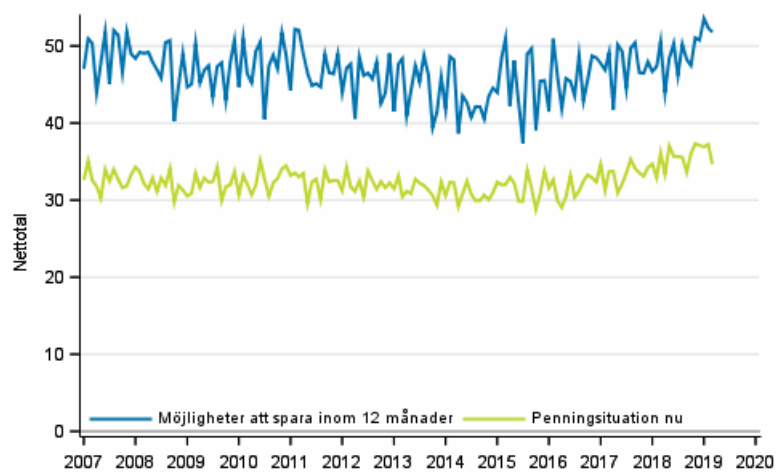
Figurbilaga 6. Arbetslöshet



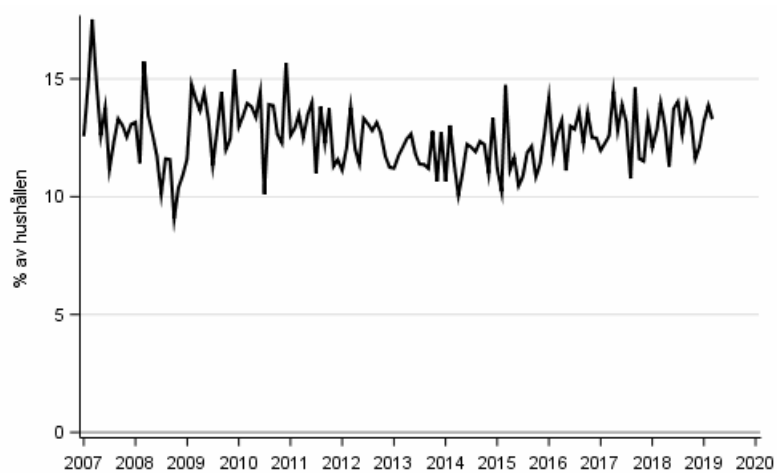
Figurbilaga 7. Tidpunktens fördelaktighet för att



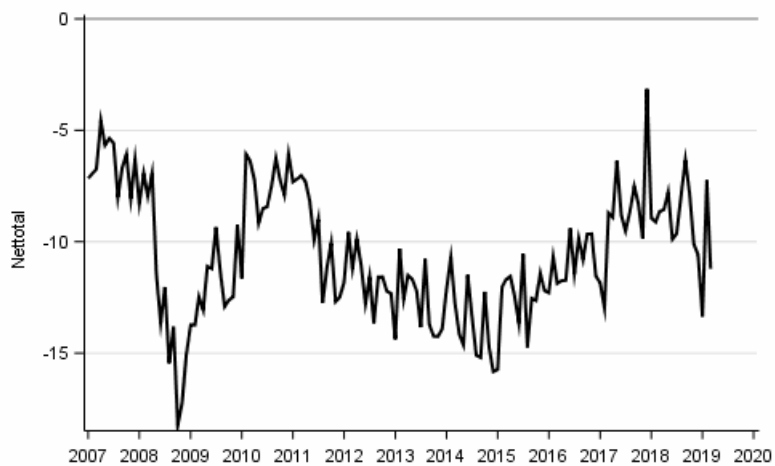
Figurbilaga 8. Hushållets penningssituation och möjligheter att spara



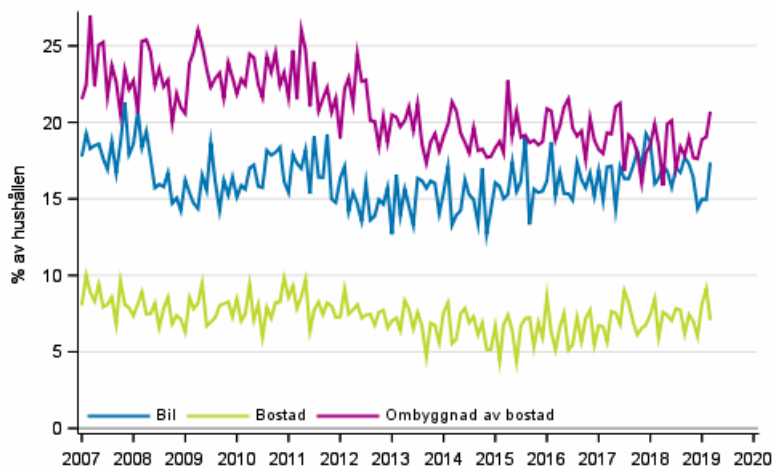
Figurbilaga 9. Hushållets avsikter att ta lån, inom 12 månader



Figurbilaga 10. Köp av kapitalvaror, 12 månader framåt vs 12 månader bakåt



Figurbilaga 11. Hushållets avsikter att köpa, inom 12 månader



Förfrågningar

Tuomas Parikka 029 551 3276

Pertti Kangassalo 029 551 3598

Ansvarig statistikdirektör:

Jari Tarkoma

konsument.barometern@stat.fi

www.stat.fi

Källa: Konsumentbarometern 2019, mars. Statistikcentralen