

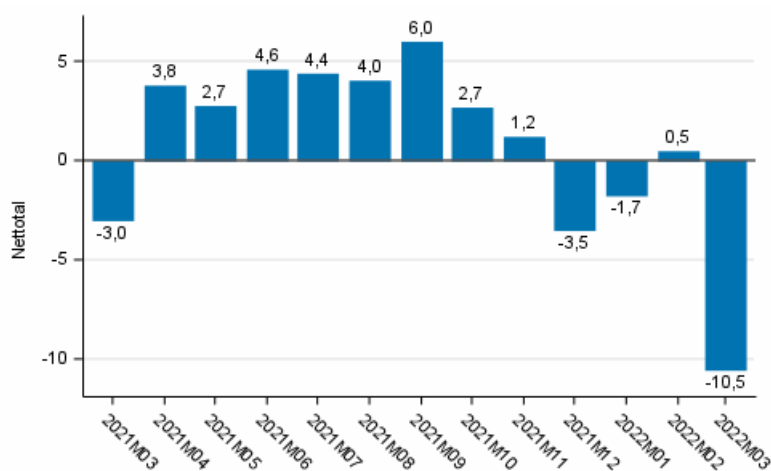
Konsumenternas förtroende

2022, mars

Konsumenternas förtroende rasade i mars

Nettotalet för konsumenternas förtroendeindikator var i mars -10,5, då det i februari var 0,5 och i januari -1,7. I mars i fjol fick förtroendeindikatorn värdet -3,0. Indikatorns långtidsmedelvärde är -1,7. Konsumenternas förtroende har i sin mät historia sedan år 1995 varit svagare än i mars bara i april 2020 och i slutet av år 2008. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens undersökning om konsumenternas förtroende som besvarades den 1–20 mars av 1 014 personer bosatta i Finland.

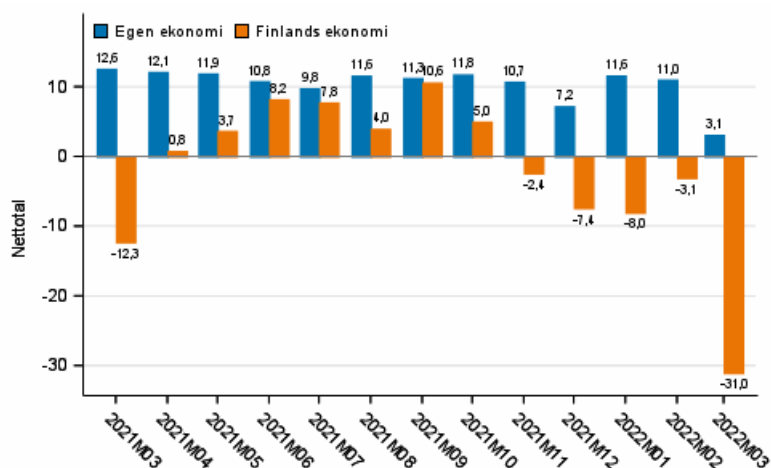
Konsumenternas förtroendeindikator



Alla de fyra delfaktorerna i konsumenternas förtroendeindikator försvagades markant i mars jämfört med februari. Allra mest rasade förväntningarna på Finlands ekonomi om ett år. Också jämfört med mars i fjol sjönk indikatorns delfaktorer tydligt med undantag av synen på den egna ekonomin i nuläget – den var ungefär oförändrad.

I mars var förväntningarna på konsumentens egen och i synnerhet Finlands ekonomi mycket pessimistiska. Sedan år 1995 har förväntningarna på Finlands ekonomi tidigare varit dystrare bara i december 2008. I mars var synen på den egna ekonomiska situationen i nuläget på samma nivå som långtidsmedelvärdet. Konsumenternas planer på att köpa varaktiga konsumtionsvaror under det följande året var relativt återhållsamma i mars.

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



Även konsumenternas förväntningar på den allmänna arbetslöshetssituationens utveckling i Finland försvagades häftigt i mars, men förblev trots allt på genomsnittlig nivå. Samtidigt skedde däremot en liten minskning i den risk som sysselsatta, dvs. löntagare och företagare, upplevde för att själv råka ut för arbetslöshet eller permittering.

I mars steg konsumenternas uppskattningar av och i synnerhet förväntningar på inflationen och blev allt mer högre än långtidsmedelvärdet. Den förväntade inflationen om ett år var i mars den högsta någonsin i sin mätthistoria 1995–2022.

Den egna penningsituationen beräknade konsumenterna vara allt bättre i mars. Konsumenterna ansåg att tidpunkten var förhållandevis gynnsam för att spara, men mycket dålig för att köpa kapitalvaror och särskilt för att ta lån. I mars var dock planer på att ta lån mycket allmänna, liksom under tidigare månader. Konsumenterna förutspådde också att möjligheterna att spara fortfarande är rätt rikliga under det följande året.

I mars hade konsumenterna fortfarande påfallande många planer på att köpa eller bygga bostad under det följande året. Planerna på att renovera hemmet och köpa bil var på genomsnittlig nivå i mars.

Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

I mars var förtroendet för ekonomin, som vanligt, klart starkast i huvudstadsregionen (förtroendeindikatorn -3,3). Svagast var förtroendet i Östra Finland (-13,5). Av befolkningsgrupperna var studerande den här gången de mest optimistiska (-0,2). Mest pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen var i mars pensionärerna (-19,5).

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 nettotal. 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 mars ansåg drygt hälften, dvs. 58 procent, av konsumenterna att Finlands ekonomi för närvarande är sämre än för ett år sedan och bara 13 procent ansåg att den är bättre. Av konsumenterna uppskattade 22 procent att den egna ekonomin är sämre nu än för ett år sedan. Något fler, dvs. 25 procent, av konsumenterna ansåg att den egna ekonomin i mars var starkare än året innan. Andelarna som gäller den egna ekonomin var i februari 19 och 27 procent och för ett år sedan 19 och 24 procent.

I mars trodde bara 13 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Hela 61 procent av konsumenterna bedömde åter att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var månaden innan 30 och 31 procent och för ett år sedan i mars 27 och 42 procent.

I mars litade 26 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras i fortsättningen, men nu befarade rentav 21 procent att den blir sämre inom ett år. I februari var motsvarande andelar 30 och 13 procent och för ett år sedan mycket ljusa 32 och 11 procent.

Arbetslöshet och inflation

I mars förväntade sig bara 22 procent av konsumenterna att den allmänna arbetslösheten i Finland minskar under det följande året. Däremot antog 40 procent att arbetslösheten ökar. Motsvarande andelar var i februari 41 och 25 procent och för ett år sedan dystra 20 och 62 procent.

I mars antog 8 procent av de sysselsatta att risken för arbetslöshet eller permittering minskat för deras egen del under de senaste månaderna, medan 15 procent åter bedömde att risken ökat. Å andra sidan upplevde nästan hälften, dvs. 47 procent, av de sysselsatta att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa eller permitterade. En månad tidigare var dessa tre andelar 6, 13 och 52 procent och i mars i fjol mycket nedstämda 5, 25 och 38 procent.

I mars bedömde konsumenterna att konsumentpriserna har stigit med 4,8 procent från året innan och stiger med t.o.m. 5,4 procent under de följande 12 månaderna. Dessa inflationsbedömningar var i februari 4,4 och 3,9 procent och för ett år sedan 2,3 och 2,5 procent. Deras långtidsmedelvärden är 3,1 och 2,9 procent.

I mars ansåg mer än hälften, dvs. 58 procent, av konsumenterna att konsumentpriserna har stigit mycket eller ganska mycket under ett år, och rentav 89 procent förväntade sig att priserna kommer att stiga i minst samma takt även under de kommande månaderna. Motsvarande andelar var i mars i fjol 15 och 63 procent

Sparande och låntagning

Av konsumenterna bedömde 55 procent i mars att det är fördelaktigt att spara. Av konsumenterna hade 66 procent sparat och 78 procent trodde att de kan spara under det följande året.

I mars ansåg bara 34 procent av konsumenterna att tidpunkten att ta lån var god. Ännu i februari var andelen 49 procent. Dock planerade fortfarande 18 procent av konsumenterna att ta lån inom ett år. Den genomsnittliga andelen på lång sikt är 16 procent.

Penninganvändning

I mars ansåg endast 21 procent av konsumenterna att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror. Ett år tidigare var andelen 31 procent. Av konsumenterna avsåg 13 procent att öka och 37 procent att minska användningen av pengar på kapitalvaror under det följande året. De senare andelarna var i februari 15 och 30 procent och för ett år sedan i mars 15 och 33 procent.

I mars planerade 14 procent av konsumenterna att säkert eller eventuellt köpa bil under de följande 12 månaderna. Av konsumenterna övervägde 17 procent att köpa bostad eller bygga hus. I mars planerade lika många, dvs. 17 procent, att inom ett år spendera pengar på renovering av bostaden. Långtidsmedelvärdet för planerna på att köpa bil är 14 procent, för planerna på att köpa bostad 13 procent och för planerna på att renovera hemmet 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 mars 2022 erhöles svar från 1 014 personer. Av svaren 78 procent kom från webblanketten. Bortfallet av svar var 53,6 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-	03/2021	02/2022	03/2022	Utsikter ²⁾
A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B1+B2+B4+E1)/4	-1,7	6,8	-13,9	-3,0	0,5	-10,5	--
B1 Egen ekonomi nu (nettotal)	3,2	9,5	-5,3	2,7	6,2	2,9	=
- Bättre (%)	.	.	.	24,0	27,1	25,1	
- Sämre (%)	.	.	.	18,5	19,2	22,4	
B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal)	8,2	13,5	1,2	12,6	11,0	3,1	--
- Bättre (%)	.	.	.	32,1	30,2	25,6	
- Sämre (%)	.	.	.	11,1	12,9	21,1	
B3 Finlands ekonomi nu (nettotal)	-8,0	25,9	-66,5	-49,6	-23,8	-28,6	-
- Bättre (%)	.	.	.	4,1	16,6	13,4	
- Sämre (%)	.	.	.	77,3	52,3	58,0	
B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal)	-2,1	20,3	-32,8	-12,3	-3,1	-31,0	--
- Bättre (%)	.	.	.	27,5	30,1	13,0	
- Sämre (%)	.	.	.	42,0	30,7	60,6	
B5 Inflationen nu (procent)	3,1	6,9	-2,7	2,3	4,4	4,8	
- Priserna har stigit mycket eller ganska mycket (%)	.	.	.	15,3	51,5	57,7	
- Priserna har hållits desamma eller sjunkit (%)	.	.	.	33,5	6,8	3,8	
B6 Inflationen om 12 månader (procent)	2,9	5,4	1,7	2,5	3,9	5,4	
- Priserna stiger snabbare eller i samma takt (%)	.	.	.	63,2	71,1	88,9	
- Priserna hålls desamma eller sjunker (%)	.	.	.	15,1	5,9	1,9	
B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal)	-10,4	20,3	-59,5	-28,5	6,4	-11,2	=
- Mindre (%)	.	.	.	20,3	40,6	22,4	
- Mera (%)	.	.	.	61,9	25,0	39,6	
B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal)	-6,3	4,7	-26,6	-12,9	-4,3	-3,3	+
- Minskat (%)	.	.	.	4,9	6,3	8,1	
- Ökat (%)	.	.	.	25,3	13,1	15,4	
C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal)	19,3	43,5	-14,3	13,3	9,7	-2,8	--
- Bra tid (%)	.	.	.	30,7	25,3	20,7	
- Dålig tid (%)	.	.	.	17,3	15,6	23,5	
C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal)	4,9	29,4	-28,5	9,1	10,8	8,7	+
- Bra tid (%)	.	.	.	55,7	57,6	54,9	
- Dålig tid (%)	.	.	.	42,6	41,1	44,5	
C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal)	7,4	31,7	-60,4	1,0	-0,1	-20,5	--
- Bra tid (%)	.	.	.	49,6	49,4	34,1	
- Dålig tid (%)	.	.	.	48,0	48,6	64,9	
D1 Egen penningssituation nu (nettotal)	22,2	33,1	6,4	31,2	32,0	32,3	++
- Sparar (%)	.	.	.	63,8	64,7	65,5	
- Använder besparingar eller skuldsätter sig (%)	.	.	.	10,2	9,9	9,0	
D2 Egna möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal)	40,3	53,6	9,8	50,2	52,1	49,3	+

	Medeltal 10/1995-	Maxvärde 10/1995-	Minvärde 10/1995-	03/2021	02/2022	03/2022	Utsikter ²⁾
- Kan spara (%)	.	.	.	77,4	79,2	77,5	
- Kan inte spara (%)	.	.	.	21,9	20,6	22,2	
D5 Avsikt att ta lån inom 12 månader (% av konsumenterna)	15,7	24,2	10,5	21,2	17,5	18,2	++
- Ja, säkert (%)	.	.	.	5,8	3,8	4,9	
- Eventuellt (%)	.	.	.	15,4	13,7	13,3	
E1 Köp av kapitalvaror 12 mån. framåt jämfört med 12 mån. bakåt (nettotal)	-16,1	-6,9	-26,7	-14,9	-12,4	-17,1	-
- Mera (%)	.	.	.	15,0	14,7	12,8	
- Mindre (%)	.	.	.	33,2	30,5	37,0	
E2 Avsikt att köpa en bil (% av konsumenterna)	14,4	19,2	10,1	15,6	14,8	14,1	=
- Mycket sannolikt (%)	.	.	.	5,1	5,6	4,0	
- Ganska sannolikt (%)	.	.	.	10,5	9,2	10,2	
E4 Avsikt att köpa en bostad (% av konsumenterna)	12,8	18,5	9,1	16,5	17,2	16,7	++
- Ja, säkert (%)	.	.	.	5,4	4,8	6,2	
- Eventuellt (%)	.	.	.	11,1	12,4	10,5	
E5 Avsikt att använda pengar för bostadsombyggnad (% av konsumenterna)	17,6	26,0	8,1	21,5	18,3	16,9	=
- Mycket sannolikt (%)	.	.	.	7,1	6,7	5,6	
- Ganska sannolikt (%)	.	.	.	14,4	11,6	11,3	

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.

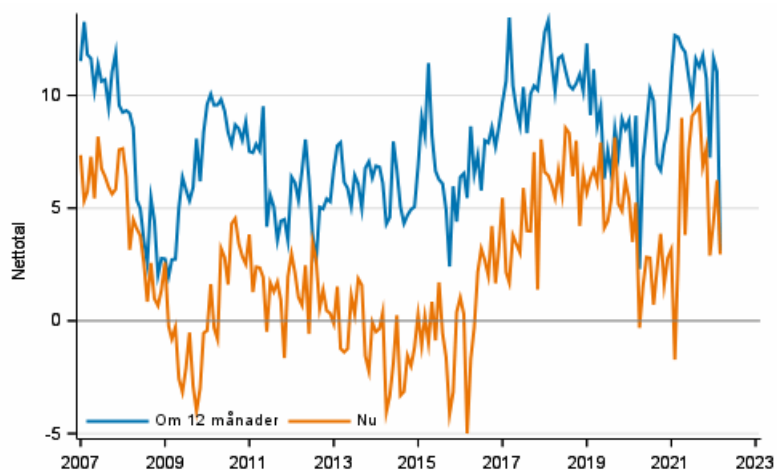
Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

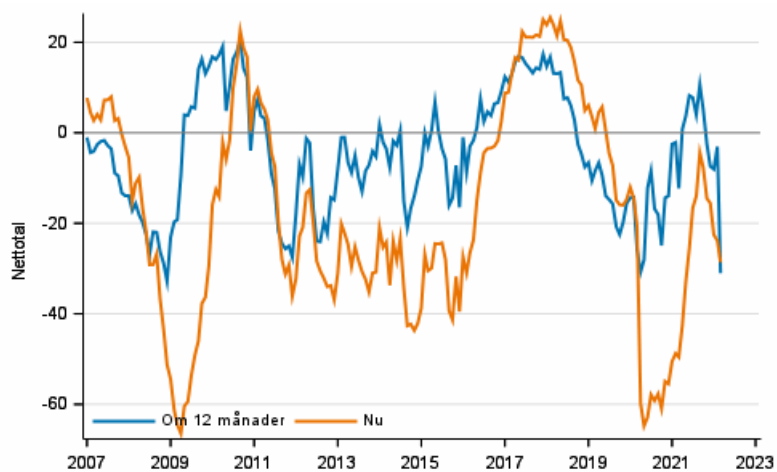


1) medeltal 10/1995 - 03/2022

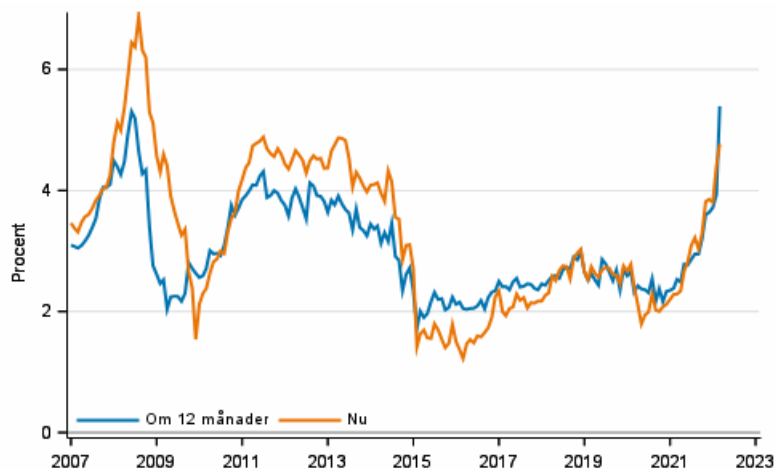
Figurbilaga 2. Egen ekonomi



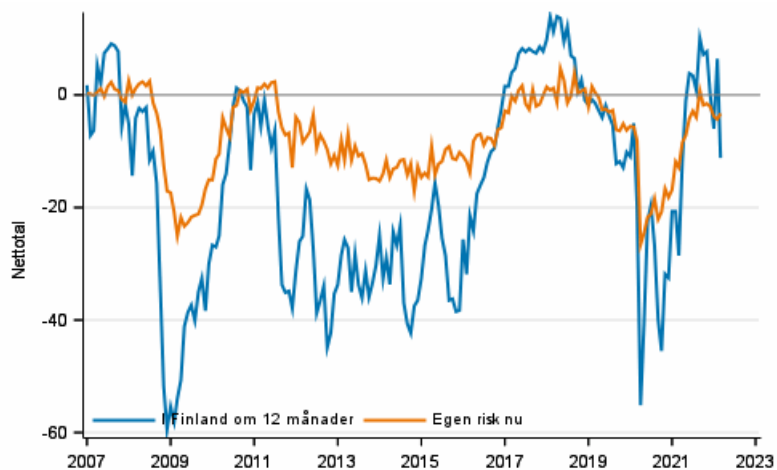
Figurbilaga 3. Finlands ekonomi



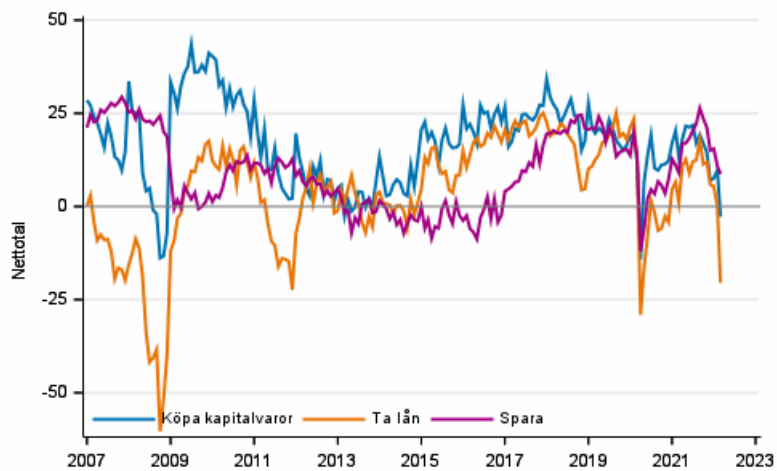
Figurbilaga 4. Inflation



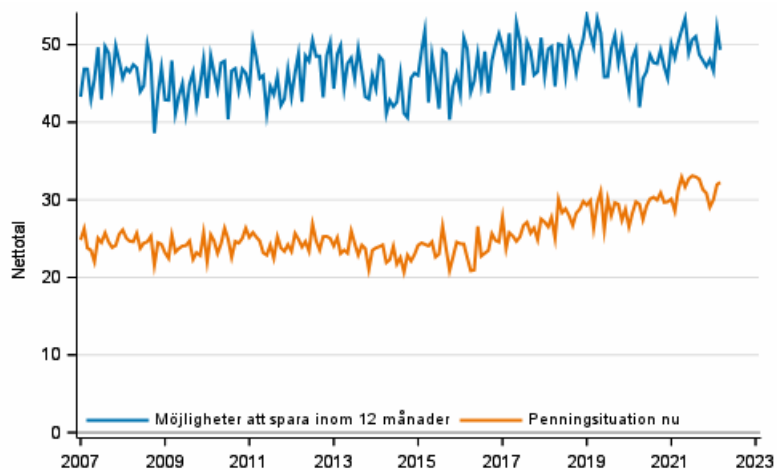
Figurbilaga 5. Arbetslöshet



Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att



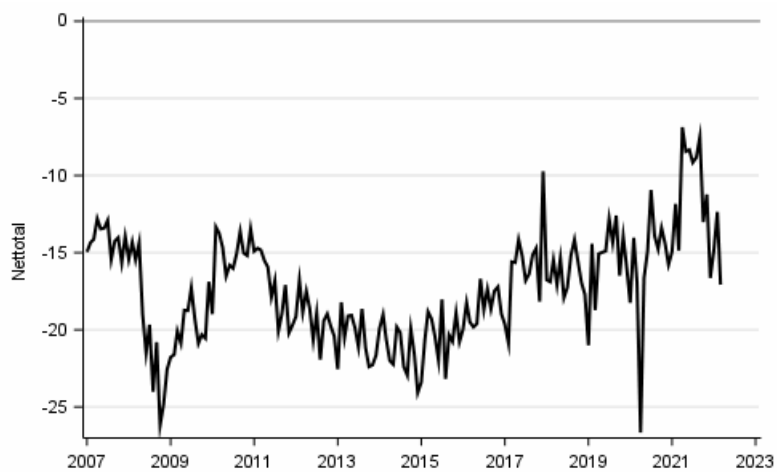
Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara



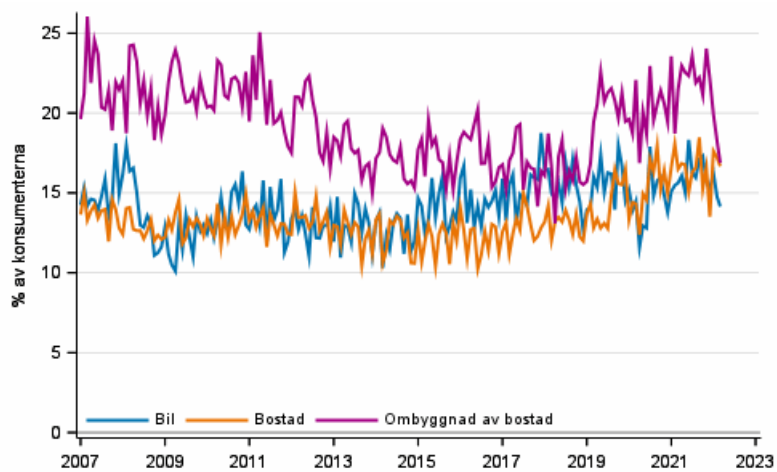
Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader



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 2022, mars. Statistikcentralen