

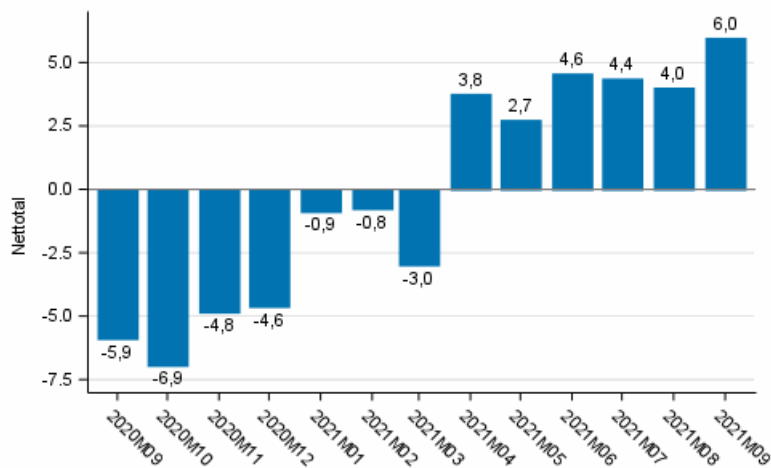
Konsumenternas förtroende

2021, september

Konsumenternas förtroende nästan starkast någonsin i september

Konsumenternas förtroendeindikator var i september 6,0, då den i augusti var 4,0 och i juli 4,4. Förtroendet för ekonomin har under mätthistorien 1995–2021 varit något starkare (6,8) bara i december 2017. I september i fjol fick förtroendeindikatorn värdet -5,9. Indikatorns långtidsmedelvärde är -1,7. Uppgifterna framgår av Statistikcentralens undersökning om konsumenternas förtroende som besvarades den 1–19 september av 1 015 personer bosatta i Finland.

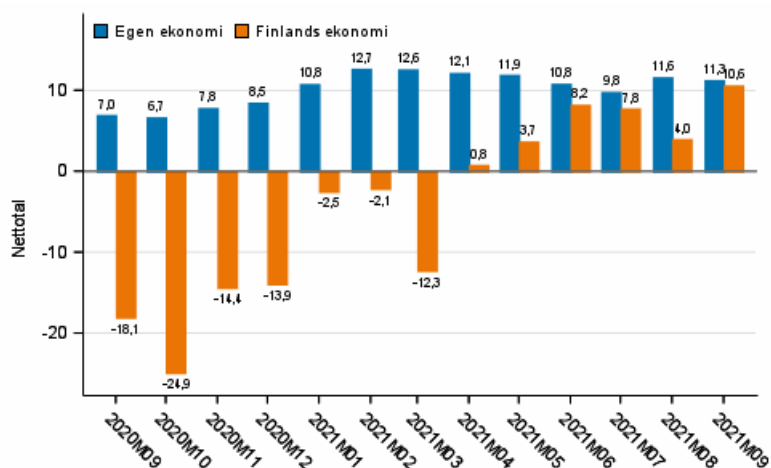
Konsumenternas förtroendeindikator



Alla de fyra delfaktorerna i konsumenternas förtroendeindikator var i september på en mycket stark nivå. Synen på konsumenternas egen ekonomiska situation i nuläget var den ljusaste i hela mätthistorien 1995–2021.

Jämfört med augusti förbättrades förväntningarna på Finlands ekonomiska utveckling i september. Övriga delfaktorer, dvs. förväntningarna på konsumenternas egen ekonomi och ekonomin i nuläget samt planerna på att köpa varaktiga konsumtionsvaror, var ungefär oförändrade. Jämfört med september i fjol var alla fyra delfaktorerna nu på en betydligt bättre nivå, särskilt förväntningarna på Finlands ekonomi.

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



Också konsumenternas förväntningar på utvecklingen av den allmänna arbetslöshetssituationen i Finland blev mycket ljus i september. Detsamma gällde de sysselsattas, dvs. löntagarnas och företagarnas, syn på risken för att själva råka ut för arbetslöshet eller permittering vid tidpunkten för enkäten. I september var konsumenternas uppfattning om stegringen av konsumentpriserna, dvs. inflationen, om ett år på samma nivå som långtidsmedelvärdet.

Liksom under de föregående månaderna uppskattade konsumenterna att den egna penningssituationen var utmärkt i september. Konsumenterna ansåg att tidpunkten var ytterst gynnsam för att spara, bra också för att ta lån och relativt bra för att köpa kapitalvaror. Man förutspådde att det fortsättningsvis uppstår rätt så många möjligheter att spara under de kommande månaderna.

I september hade konsumenterna rekordmånga planer på att köpa bostad inom ett år. Det fanns också många planer på grundläggande reovering av hemmet. Dessutom funderade väldigt många på att köpa bil under det följande året. Liksom under de senaste månaderna var intresset för att ta lån mycket vanligt i september.

Konsumenternas förtroende efter storområde och befolkningsgrupp

I september var förtroendet för ekonomin, liksom tidigare, starkast i huvudstadsregionen (förtroendeindikator 11,3) och svagast i Östra Finland (1,6). Av befolkningsgrupperna var högre tjänstemän de mest optimistiska (13,1). I september var arbetslösa (-3,1) och pensionärer (-2,3) pessimistiska när det gäller den ekonomiska utvecklingen.

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 september ansåg 36 procent av konsumenterna att Finlands ekonomi för närvarande är sämre än för ett år sedan och 32 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. 29 procent av konsumenterna, ansåg att den egna ekonomin i september var starkare än året innan. Motsvarande andelar var i augusti 15 och 31 procent och för ett år sedan 21 och 23 procent.

I september trodde 42 procent av konsumenterna att den ekonomiska situationen i Finland blir bättre under det följande året. Av konsumenterna bedömde 21 procent för sin del att landets ekonomi försämras. Motsvarande andelar var månaden innan 38 och 27 procent och för ett år sedan i september dystra 25 och 46 procent.

I september litade 29 procent av konsumenterna på att den egna ekonomin förbättras och 11 procent befarade att den blir sämre inom ett år. I augusti var motsvarande andelar 30 och 11 procent och för ett år sedan 27 och 15 procent.

Arbetslöshet och inflation

I september litade 44 procent av konsumenterna på att den allmänna arbetslösheten i Finland minskar under det följande året och 21 procent uppskattade att arbetslösheten ökar. Motsvarande andelar var i augusti 35 och 30 procent och för ett år sedan mycket dystra 13 och 71 procent.

I september antog 11 procent av de sysselsatta att risken för arbetslöshet eller permittering minskat för deras egen del under de senaste månaderna, medan 11 procent bedömde att risken ökat. Å andra sidan upplevde rentav 49 procent av de sysselsatta att de inte alls är i farozonen att bli arbetslösa eller permitterade. Månaden innan var dessa tre andelar 11, 18 och 40 procent och i september i föl mycket nedstämda 4, 38 och 32 procent.

I september uppskattade konsumenterna att konsumentpriserna stiger med 2,9 procent under de följande 12 månaderna. Inflationförväntningarna var för ett år sedan 2,2 procent. Långtidsmedelvärdet för inflationsförväntningarna är 2,9 procent.

Sparande och låntagning

Av konsumenterna bedömde 71 procent i september att det är fördelaktigt att spara. För ett år sedan var andelen bara 54 procent. Sextiofem procent av konsumenterna hade sparat i september och 77 procent trodde att de kan spara under det följande året.

I september ansåg 64 procent av konsumenterna att tidpunkten att ta lån var god. Året innan var andelen bara 44 procent. I september planerade 22 procent av konsumenterna att ta lån inom ett år. Den genomsnittliga andelen på lång sikt är 16 procent.

Penninganvändning

Av konsumenterna ansåg 33 procent i september att tidpunkten var gynnsam för att köpa kapitalvaror. Av konsumenterna avsåg 16 procent att öka och 25 procent att minska användningen av pengar på kapitalvarukonsumtion under det följande året.

I september planerade 17 procent av konsumenterna att säkert eller eventuellt köpa bil under de följande 12 månaderna. Fler än någonsin tidigare funderade på att köpa bostad inom ett år: 18 procent av konsumenterna. I september planerade dessutom rentav 22 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 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 september 2021 erhöles svar från 1 015 personer. Av svaren 77 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 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 uppfattningar och avsikter¹⁾

| | Medeltal 10/1995- | Maxvärde 10/1995- | Minvärde 10/1995- | 09/2020 | 08/2021 | 09/2021 | Utsikter ²⁾ |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|---------|---------|---------|------------------------|
| A1 Konsumenternas förtroendeindikator = (B1+B2+B4+E1)/4 | -1,7 | 6,8 | -13,9 | -5,9 | 4,0 | 6,0 | ++ |
| B1 Egen ekonomi nu (nettotal) | 3,1 | 9,5 | -5,3 | 2,3 | 9,3 | 9,5 | ++ |
| - Bättre (%) | . | . | . | 23,3 | 30,7 | 28,8 | |
| - Sämre (%) | . | . | . | 20,6 | 15,1 | 14,6 | |
| B2 Egen ekonomi om 12 månader (nettotal) | 8,1 | 13,5 | 1,2 | 7,0 | 11,6 | 11,3 | ++ |
| - Bättre (%) | . | . | . | 27,3 | 29,8 | 29,3 | |
| - Sämre (%) | . | . | . | 15,2 | 10,8 | 10,9 | |
| B3 Finlands ekonomi nu (nettotal) | -7,8 | 25,9 | -66,5 | -57,7 | -14,0 | -4,4 | = |
| - Bättre (%) | . | . | . | 2,2 | 23,7 | 32,3 | |
| - Sämre (%) | . | . | . | 84,2 | 44,7 | 36,5 | |
| B4 Finlands ekonomi om 12 månader (nettotal) | -2,0 | 20,3 | -32,8 | -18,1 | 4,0 | 10,6 | ++ |
| - Bättre (%) | . | . | . | 24,6 | 38,0 | 42,0 | |
| - Sämre (%) | . | . | . | 46,1 | 27,2 | 20,6 | |
| B5 Inflationen nu (procent) | 3,1 | 6,9 | -2,7 | 2,0 | 3,2 | 3,0 | |
| B6 Inflationen om 12 månader (procent) | 2,9 | 5,3 | 1,7 | 2,2 | 3,0 | 2,9 | |
| B7 Arbetslösheten i Finland om 12 månader (nettotal) | -10,7 | 20,3 | -59,5 | -39,9 | 0,9 | 10,1 | ++ |
| - Mindre (%) | . | . | . | 13,0 | 34,6 | 44,5 | |
| - Mera (%) | . | . | . | 70,6 | 30,4 | 21,4 | |
| B8 Egen arbetslöshetsrisk nu (nettotal) | -6,4 | 4,7 | -26,6 | -22,1 | -4,0 | 0,8 | ++ |
| - Minskat (%) | . | . | . | 4,4 | 11,3 | 11,2 | |
| - Ökat (%) | . | . | . | 37,7 | 18,4 | 10,6 | |
| C1 Tidpunktens fördelaktighet för att köpa kapitalvaror (nettotal) | 19,5 | 43,5 | -14,3 | 9,7 | 17,0 | 19,3 | = |
| - Bra tid (%) | . | . | . | 27,6 | 31,5 | 32,6 | |
| - Dålig tid (%) | . | . | . | 17,9 | 14,5 | 13,4 | |
| C2 Tidpunktens fördelaktighet för att spara (nettotal) | 4,7 | 29,4 | -28,5 | 6,7 | 22,2 | 26,4 | ++ |
| - Bra tid (%) | . | . | . | 53,5 | 67,0 | 70,7 | |
| - Dålig tid (%) | . | . | . | 45,6 | 32,1 | 28,3 | |
| C3 Tidpunktens fördelaktighet för att ta lån (nettotal) | 7,5 | 31,7 | -60,4 | -6,5 | 12,5 | 17,8 | + |
| - Bra tid (%) | . | . | . | 43,7 | 59,5 | 64,3 | |
| - Dålig tid (%) | . | . | . | 54,2 | 38,6 | 34,0 | |
| D1 Egen penningssituation nu (nettotal) | 22,0 | 33,1 | 6,4 | 30,0 | 33,0 | 32,7 | ++ |
| - Sparar (%) | . | . | . | 63,4 | 65,2 | 65,1 | |
| - Använder besparingar eller skuldsätter sig (%) | . | . | . | 10,4 | 8,9 | 9,8 | |
| D2 Egna möjligheter att spara 12 månader framåt (nettotal) | 40,2 | 53,6 | 9,8 | 47,6 | 51,1 | 48,7 | + |
| - Kan spara (%) | . | . | . | 77,0 | 78,3 | 76,6 | |
| - Kan inte spara (%) | . | . | . | 22,5 | 21,2 | 22,9 | |
| D5 Avsikt att ta lån inom 12 månader (% av konsumenterna) | 15,6 | 24,2 | 10,5 | 22,1 | 18,9 | 21,5 | ++ |
| - Ja, säkert (%) | . | . | . | 6,2 | 5,8 | 6,0 | |

| | Medeltal 10/1995- | Maxvärde 10/1995- | Minvärde 10/1995- | 09/2020 | 08/2021 | 09/2021 | Utsikter ²⁾ |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|---------|---------|---------|------------------------|
| - Eventuellt (%) | . | . | . | 15,9 | 13,1 | 15,5 | |
| E1 Köp av kapitalvaror 12 mån. framåt jämfört med 12 mån. bakåt (nettotal) | -16,1 | -6,9 | -26,7 | -14,8 | -8,8 | -7,5 | ++ |
| - Mera (%) | . | . | . | 13,6 | 17,6 | 16,2 | |
| - Mindre (%) | . | . | . | 32,3 | 28,1 | 24,7 | |
| E2 Avsikt att köpa en bil (% av konsumenterna) | 14,4 | 19,2 | 10,1 | 15,8 | 16,0 | 17,1 | ++ |
| - Mycket sannolikt (%) | . | . | . | 5,0 | 7,0 | 6,3 | |
| - Ganska sannolikt (%) | . | . | . | 10,7 | 9,0 | 10,8 | |
| E4 Avsikt att köpa en bostad (% av konsumenterna) | 12,8 | 18,5 | 9,1 | 17,9 | 16,6 | 18,5 | ++ |
| - Ja, säkert (%) | . | . | . | 6,1 | 5,4 | 5,6 | |
| - Eventuellt (%) | . | . | . | 11,8 | 11,2 | 12,9 | |
| E5 Avsikt att använda pengar för bostadsombyggnad (% av konsumenterna) | 17,6 | 26,0 | 8,1 | 20,5 | 21,9 | 22,2 | ++ |
| - Mycket sannolikt (%) | . | . | . | 7,1 | 8,4 | 8,7 | |
| - Ganska sannolikt (%) | . | . | . | 13,4 | 13,5 | 13,5 | |

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.

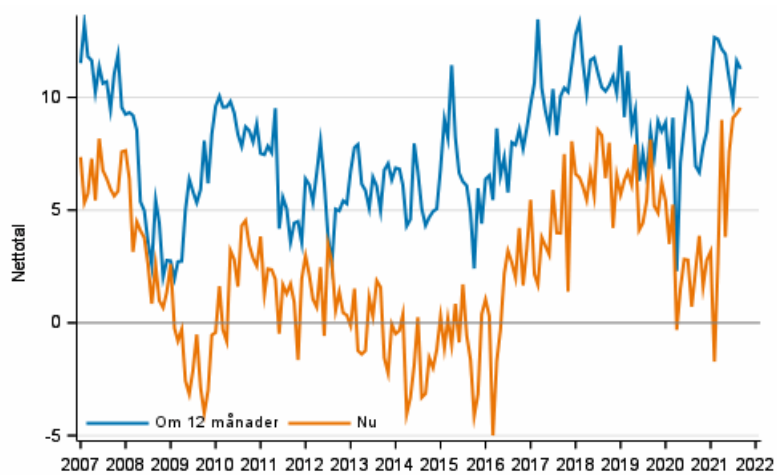
Figurbilagor

Figurbilaga 1. Konsumenternas förtroendeindikator

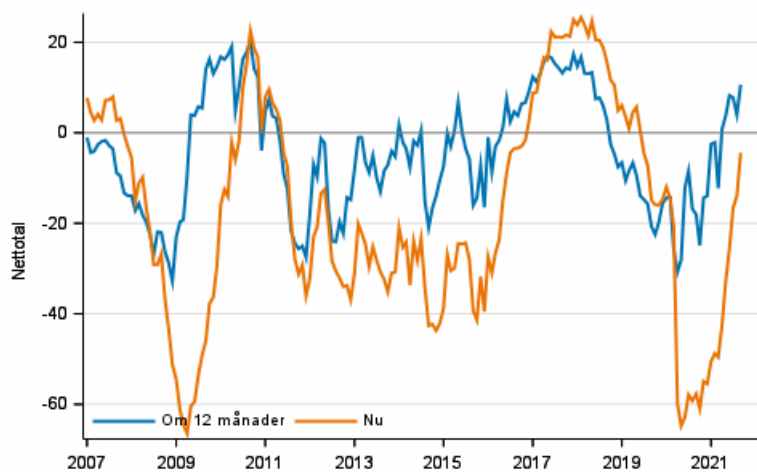


1) medeltal 10/1995 - 09/2021

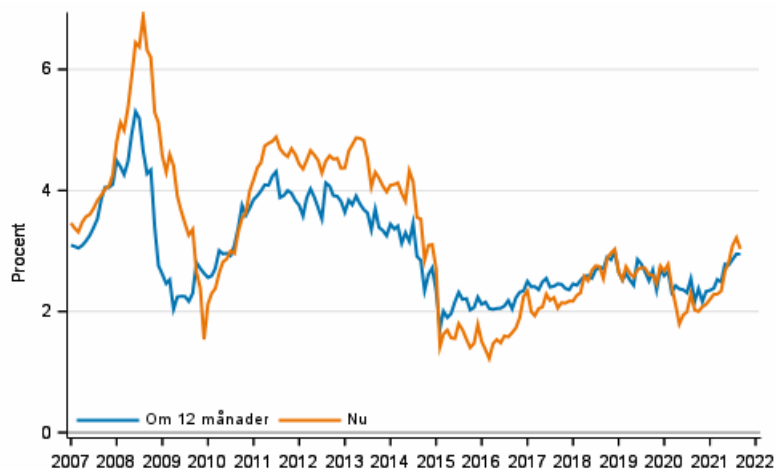
Figurbilaga 2. Egen ekonomi



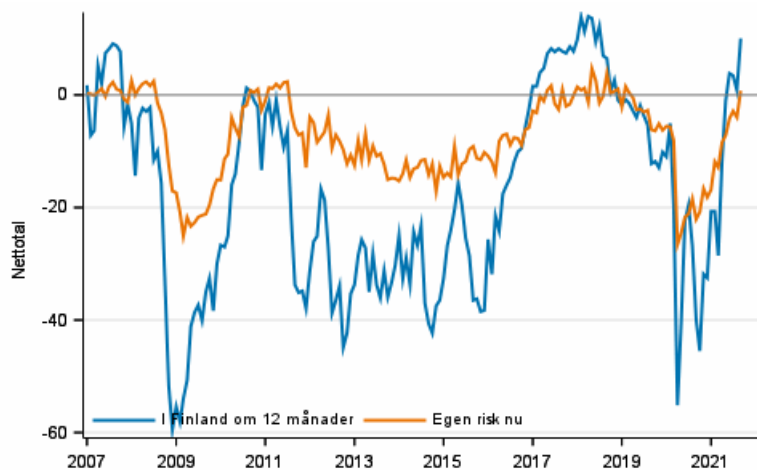
Figurbilaga 3. Finlands ekonomi



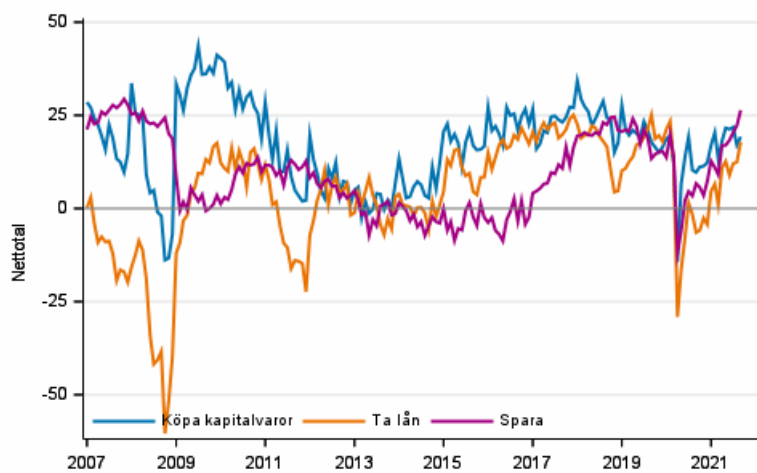
Figurbilaga 4. Inflation



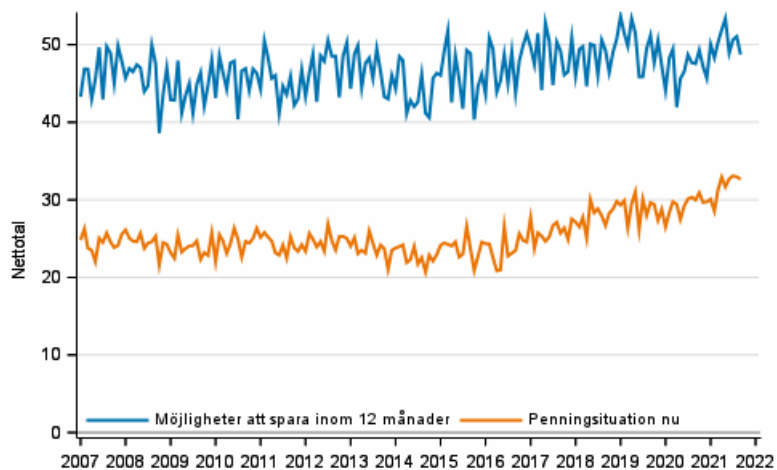
Figurbilaga 5. Arbetslöshet



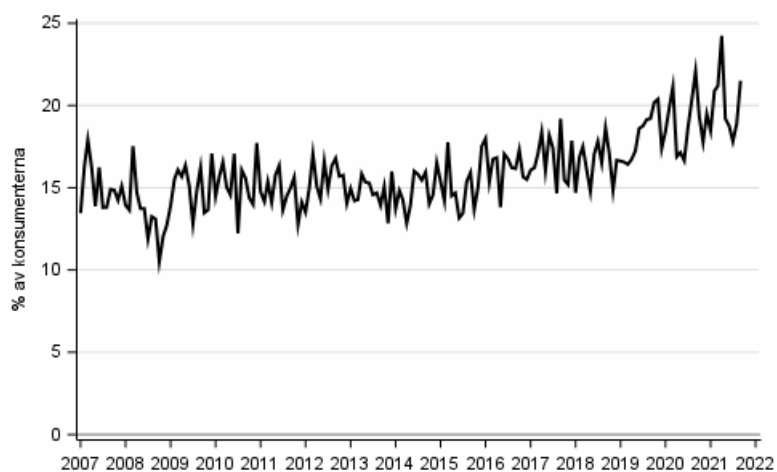
Figurbilaga 6. Tidpunktens fördelaktighet för att



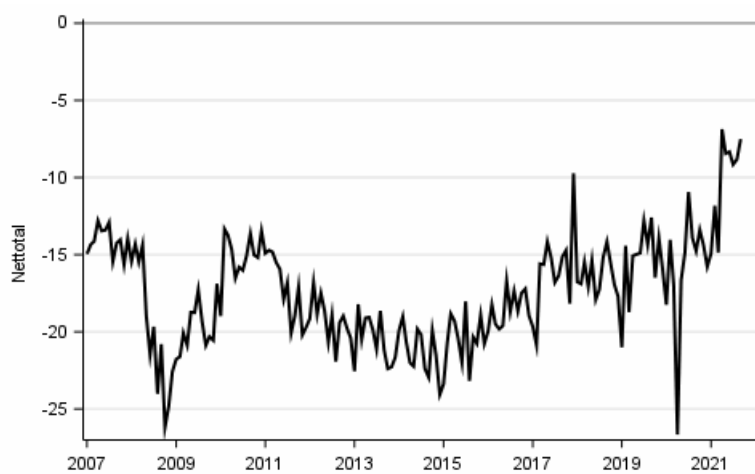
Figurbilaga 7. Egen penningssituation och möjligheter att spara



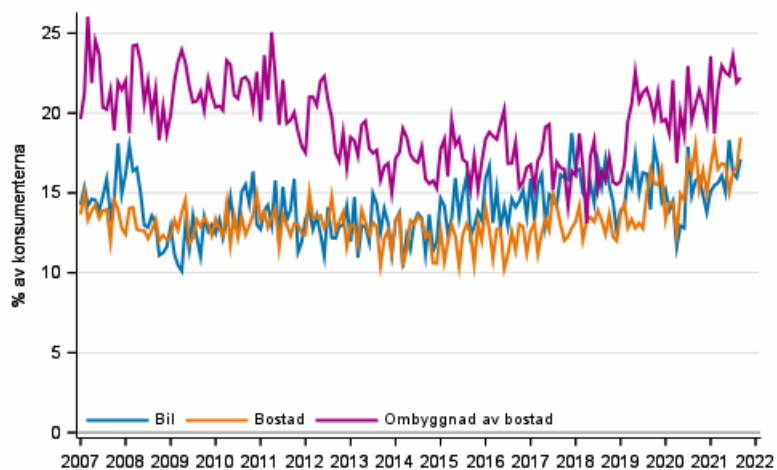
Figurbilaga 8. Avsikt att ta lån inom 12 månader



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, september. Statistikcentralen