



Om CCI = Consumer Confidence Index

Indeksen (CCI) er et anerkjent internasjonalt mål på forbrukernes tillit, og brukes i alle EU-land. Forbrukertilliten er et gjennomsnitt av forbrukernes forventninger til a) egen økonomi og b) landets økonomi de kommende 12 måneder, samt forventninger til c) egen sparing og d) arbeidsledigheten. Jo høyere CCI, jo mer villige vil forbrukerne være til å bruke penger på større innkjøp og investeringer som bil, bolig og fritidsbolig.

Hver delindeks er slik at tallet er 100 hvis alle venter sterk positiv endring, og minus 100 hvis alle venter sterk negativ endring. Hvis alle venter ingen endring blir tallet lik 0. Med CCI over 0, kan vi si at forbrukerne i overveiende grad venter sterkere økonomi. Hvis CCI er under 0, venter de i overveiende grad svakere økonomi.

ForbrukerMeteret™

ForbrukerMeteret™ kjøres månedlig som en omnibus og kartlegger forbrukernes tillit og forventninger til egen og landets økonomi, planer for forbruk og sparing og andre spørsmål knyttet til forbruk og økonomi. Resultatene er basert på månedlige landsrepresentative utvalg (1000 intervjuer).

Kontaktperson

Henrik Høidahl
 Mobil: 992 61 015
 E-post: hh@opinion.no
 Utgiver: Opinion AS
 Vulkan 16, 0178 Oslo

Sterkeste start på et nytt år siden 2013

Svakt fall i tilliten, men optimistene er fortsatt i flertall

2017 ble innledet med en forbrukertillitsindeks (CCI) på 5,9 poeng, 16,1 poeng høyere enn året før. I februar faller indeksen svakt, til 4,7 poeng, og er nå 12,7 poeng høyere enn på samme tid i fjor, viser februarmålingen til Opinion. Tilliten i begynnelsen av et nytt år har ikke vært sterkere siden 2013. Indeksen har vært positiv ni måneder på rad. Før det hadde den vært negativ 20 måneder på rad. Tilliten i andre halvår var betydelig sterkere enn i fjorårets seks første måneder.

- Det er spørsmål knyttet til forventninger til landets økonomi og arbeidsmarkedet kommende 12 måneder som bidrar til det svake fallet i forbrukertilliten vi ser i februar, sier Henrik Høidahl, seniorrådgiver i Opinion.

- Det er også disse to faktorene som synes å ha størst påvirkning på den samlede forbrukertilliten. Det er knyttet adskillig sterkere tro til husholdningens økonomi og egen sparing enn til utviklingen i nasjonaløkonomien og på arbeidsmarkedet, selv om tilliten til de to sistnevnte faktorene er betydelig sterkere nå enn de var i første halvdel av 2016, sier Henrik Høidahl.

- Utviklingen i norsk og internasjonal økonomi påvirker ikke troen på egen økonomi og sannsynligheten for sparing i samme grad som troen på landets økonomi og arbeidsmarkedet. Arbeidsledighetsindeksen har falt betydelig det siste halvåret, men det er fortsatt knyttet usikkerhet til utviklingen på arbeidsmarkedet. I likhet med spørsmålet om landets økonomi om 12 måneder, er det fortsatt flere pessimister enn optimister her, sier Henrik Høidahl i Opinion.

CCI er et gjennomsnitt av forbrukernes forventninger til egen og landets økonomi, arbeidsledigheten og deres muligheter til å spare de kommende 12 månedene.

