



BARÓMETRO 2017

Percepción e consumo de alimentos ecolóxicos
en Galicia

ÍNDICE

▲ Introducción.....	2
▲ Metodoloxía de traballo.....	3
▲ Presentación e análise dos principais resultados.....	4
1. Determinantes e patróns no consumo de alimentos.....	4
1.1. Lugares de compra de alimentos.....	4
1.2. Criterios e percepcións sobre os alimentos como determinantes da compra.....	6
2. Coñecemento e percepcións dos alimentos ecolóxicos.....	8
2.1. Coñecemento dos alimentos ecolóxicos.....	8
2.2. Percepcións acerca dos alimentos ecolóxicos.....	14
3. Perfil do consumidor ecolóxico.....	16
4. Tipos de consumo.....	20
4.1. Produtos consumidos, oferta dispoñible e condicionantes.....	20
4.2. Criterios que fundamentan o consumo ecolóxico e tendencias xerais.....	27
▲ Sumario de conclusións.....	33
▲ Resultados detallados.....	35

INTRODUCCIÓN.

O informe presentado a continuación componse de varias partes que describen a totalidade do traballo realizado e presentan os resultados obtidos.

A primeira parte describe brevemente a metodoloxía empregada para a elaboración do Barómetro 2017 sobre a percepción e consumo de alimentos ecolóxicos. Sinálanse as características técnicas máis relevantes, sen densificar a descrición con aspectos técnicos que non se consideran relevantes aos efectos deste informe.

Unha segunda parte presenta os principais resultados e conclusións tirados do estudo. Esta parte do estudo contén a maior carga substantiva do traballo realizado. Neste senso, non se trata só dunha mera presentación dos resultados. Abórdase un traballo explicativo sobre as tendencias e os resultados da enquisa, a través da relación das variables socioeconómicas da poboación enquisada coas súas percepcións, opinións e formas de consumo, dos alimentos ecolóxicos.

Este bloque non segue exactamente a cronoloxía incluída na enquisa, pero organízase tematicamente, buscando unha descrición o máis completa posible de cada un dos indicadores estudados. Nesta parte do traballo, avanzaranse as principais conclusións e problemas de conceptualización sobre alimentos ecolóxicos.

Do mesmo xeito, toda a presentación de resultados ten en conta, na medida do posible, a comparación de datos cos dous barómetros anteriores (2010 e 2014).

A terceira parte do traballo presenta os resultados detallados e mostra todos os resultados obtidos. Inclúe toda a explotación dos datos do barómetro en forma de frecuencias e recontos para todas as preguntas da enquisa. Ademais, inclúense as distribucións de frecuencia bivariada coas seguintes variables de control:

- ▲ Sexo
- ▲ Grandes grupos de idade
- ▲ Máximo nivel de estudos acabado
- ▲ Tamaño do concello
- ▲ Relación coa actividade

METODOLOXÍA DE TRABALLO.

O traballo realizado está baseado na elaboración dunha enquisa no ámbito territorial de Galicia. O tipo de enquisa levado a cabo concrétase a continuación.



TIPO DE ENQUISA: Enquisa telefónica asistida por sistema **CATI** (Computer Assisted Telephone Interview).

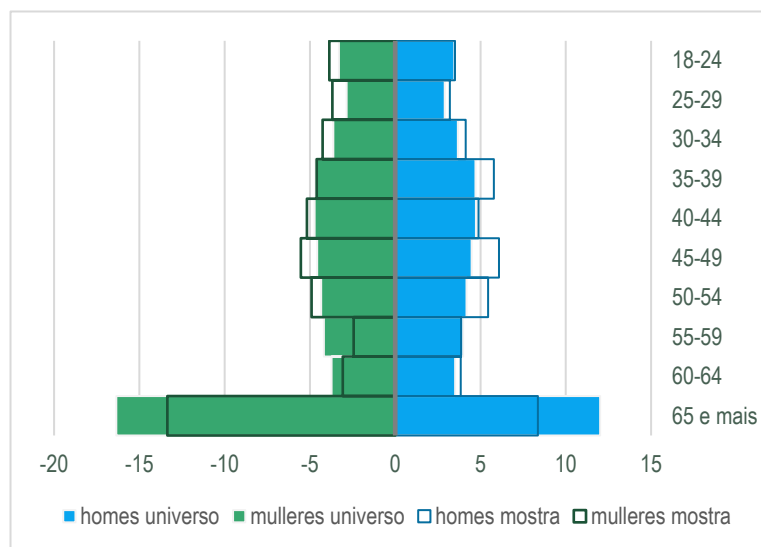


UNIVERSO: Poboación galega maior de 18 anos con responsabilidades na compra cotiá de alimentos do fogar



MOSTRA: Mostra calculada para a poboación maior de 18 anos con selección en municipios obxectivo.

- ▶ **TAMAÑO:** 770 enquisados cun nivel de confianza do 95% e un erro de mostraxe do 3,5%
- ▶ **SELECCIÓN:** Por mostraxe aleatoria simple (**MAS**).
- ▶ **AFIXACIÓN:** **Proporcional** por *tamaño do concello e sexo e idade* dentro de cada un dos estratos cun total de 24 cotas.



En calquera caso, como se amosa no gráfico anterior, procúrase unha pequena sobre-representación do estrato de poboación máis vella en favor dos máis novos para favorecer a estabilidade dos resultados.

Deste xeito, podemos conter en certa medida distorsións ou sesgos vencellados ao alto grao de envellecemento das estruturas por idade de Galicia. Esta decisión técnica permite un mellor axuste para os grupos de poboación potencial en relación co seu coñecemento e consumo de alimentos ecolóxicos. Estas pequenas alteracións non superan o 3,5% en ningún caso, mellorando a nosa distribución de mostras nas cotas previstas, sen vulnerar a representatividade do noso universo.

PRESENTACIÓN E ANÁLISE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS.

A explotación e a posterior análise dos resultados ten previsto respectar tres premisas na elaboración de toda a información presentada:

- ▲ Intentar, na medida do posible, a comparabilidade cos datos dos barómetros anteriores.
- ▲ Guiar á fase exploratoria dos datos para a detección das variables que engaden valor explicativo ás tendencias mostradas polos datos.
- ▲ Afondar no estudo dos consumidores na súa relación cos alimentos ecolóxicos a partir da propia proposta metodolóxica. Deste xeito, as conclusións non se relacionan só cos datos brutos, senón tamén cos instrumentos e as formas de medir a información.

A análise dos resultados estrutúrase seguindo a propia organización temática do cuestionario. Respéctanse os bloques de preguntas propostas para abordar o estudo detallado en catro epígrafes:

1. Determinantes e patróns no consumo de alimentos (xeral).
2. Coñecemento e percepción de alimentos ecolóxicos
3. Perfil do consumidor ecolóxico
4. Determinantes e patróns de consumo de alimentos ecolóxicos (consumidores ecolóxicos)

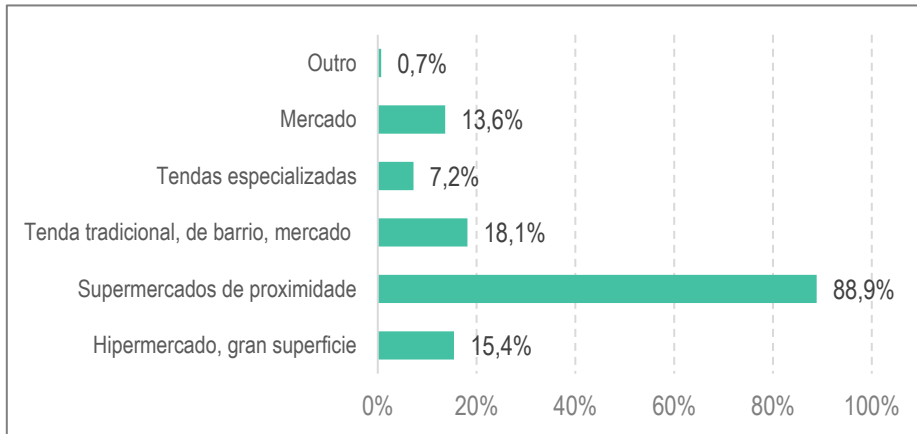
1. DETERMINANTES E PATRÓNOS NO CONSUMO DE ALIMENTOS

Esta sección presenta dúas dimensións importantes na compra de produtos alimenticios. Por unha banda, unha dimensión material ou instrumental, que se refire aos establecementos de compra habituais que, en última instancia, están ligados aos criterios que apoian a decisión de compra dun alimento. A segunda dimensión é principalmente expresiva dos elementos que evocan as imaxes máis positivas dun alimento.

1.1. Lugares de compra de alimentos.

O cuestionario inclúe dous aspectos que buscan unha medición xeral dos establecementos onde as compras diarias adoitan concentrarse e se, dalgún xeito, a compra dun produto específico está desconectado dos establecementos habituais.

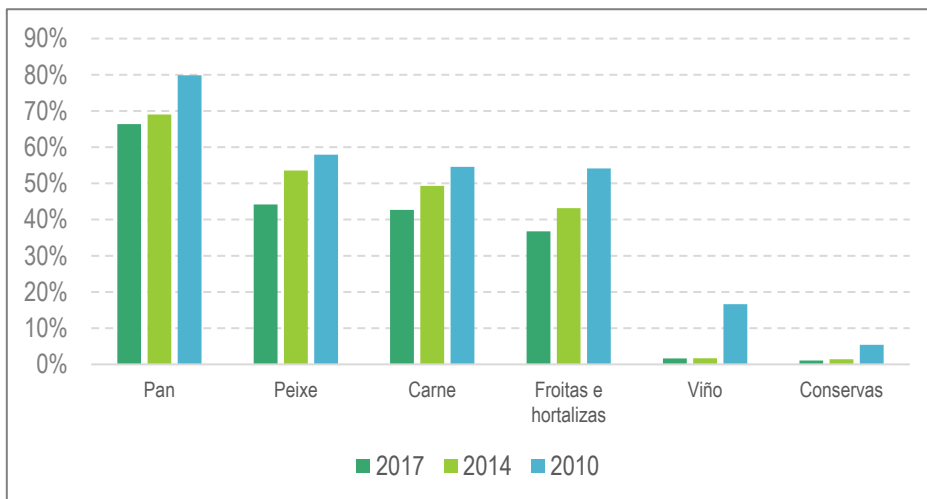
▲ Establecimientos de compra habitual



O establecemento de compra habitual dos enquisados son os supermercados de proximidade e tamaño medio. É posible afirmar que **a compra tende a concentrarse en supermercados de proximidade ou barrio.**

En ningún caso a compra noutros establecementos pode considerarse importante en comparación con esta categoría que concentra a gran maioría das respostas. Pódese dicir que as compras realizadas en tendas especializadas, mercados ou tendas de barrio son ocasionais e mesmo residuais nalgún caso.

▲ Produtos adquiridos en tendas especializadas



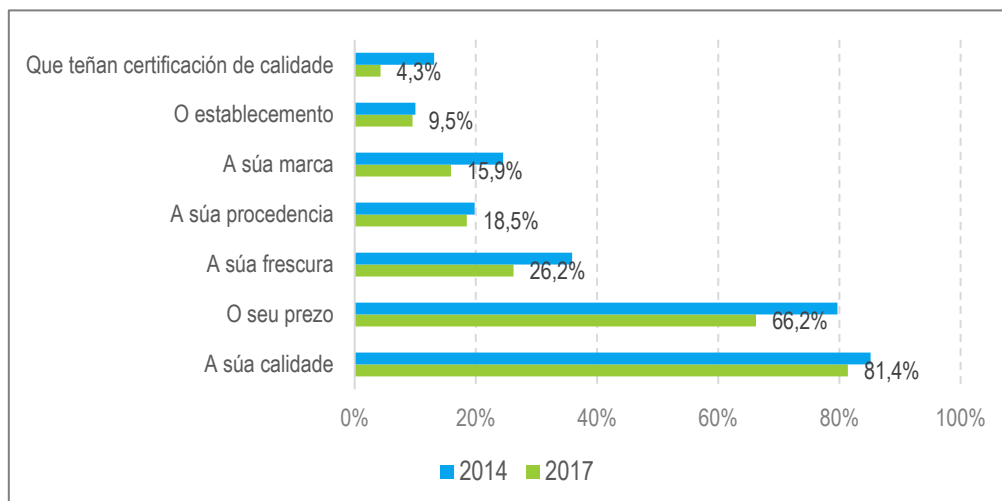
Constátase no gráfico anterior que as compras en tendas especializadas tendían a ser residuais.

Continuando nesta liña, é posible verificar que **a porcentaxe de entrevistados que declaran a compra dun produto en tendas especializadas tamén diminuíu.** En todas as categorías de resposta o volume de compras neste tipo de establecementos diminúe. É destacable, en combinación coas respostas da pregunta anterior, que os servizos de venda de produtos especializados (carnzaría, peixaría, panaderías...) dentro dos supermercados de proximidade adoitan concentrar un maior volume de vendas.

1.2. Criterios e percepción sobre os alimentos como determinantes da compra.

Aspectos relacionados co proceso de decisión de compra son abordados de forma moi resumida. Por unha banda, mídense os criterios que soportan a decisión final e, por outra, as definicións que evocan imaxes máis positivas dun alimento. O valor das imaxes positivas e as motivacións de compra non teñen por que coincidir, pero permítenos relacionar as características dos produtos que están asociados aos criterios de compra como a calidade.

▲ Criterios de compra dun produto alimenticio¹

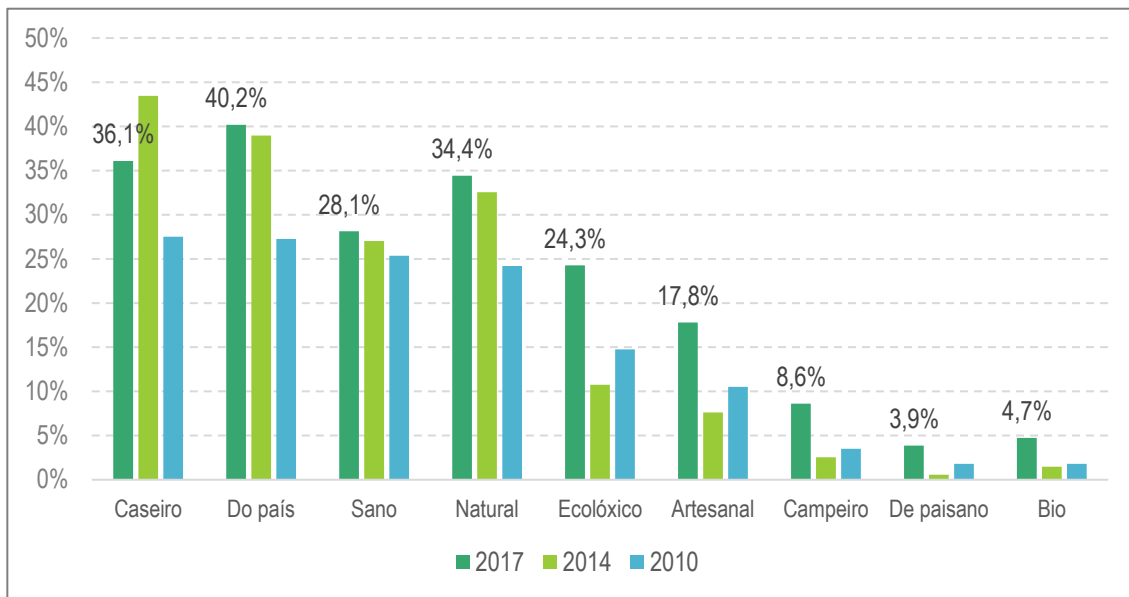


Ao decidir a compra dun produto alimentario, téñense en conta fundamentalmente dous factores, **a calidade do produto primeiro e o prezo en segundo lugar**. Como no barómetro anterior, estes dous criterios son os máis importantes para os entrevistados. A frescura, moi relacionada coa calidade do produto ten algunha incidencia nas respostas, sen que sexa notábel. A marca diminúe con respecto ao 2014 como elemento a ter en conta na decisión de compra dos entrevistados e destaca a diminución e baixa incidencia da certificación de calidade. Actualmente aparece como o factor menos valorado na decisión de comprar un alimento. É importante tendo en conta o tema do estudo que só no 4,3% das respostas é a certificación de calidade considerada como un dos dous criterios máis importantes na compra.

A distribución das respostas ofrecidas en termos de variables sociodemográficas mostra que **o grupo máis novo** (menos de 35 anos) **tende a ofrecer máis importancia ao prezo**. Neste grupo de idade, o 71% das posibles respostas marca o prezo como un dos dous criterios máis importantes. **Entre os maiores de 65 anos, esta incidencia de resposta cae ao 53,7%** e no grupo de entrevistados entre 35 e 49 anos e de 58,4%.

¹ Escóllense os dous criterios máis importantes (2017). A comparabilidade dos datos pode verse afectada para os anos 2014 e 2017. No ano 2014 pretendíase a xerarquización dos dous factores máis importantes pero problemas de rexistro das respostas obriga á consideración combinada dos dous factores máis importantes. A formulación das preguntas non é polo tanto exactamente a mesma.

Adxectivos que transmiten imaxes máis positivas dun alimento



A avaliación dos adxectivos ou propiedades que evocan imaxes máis positivas dun alimento sufriu notables variacións nos barómetros realizados.

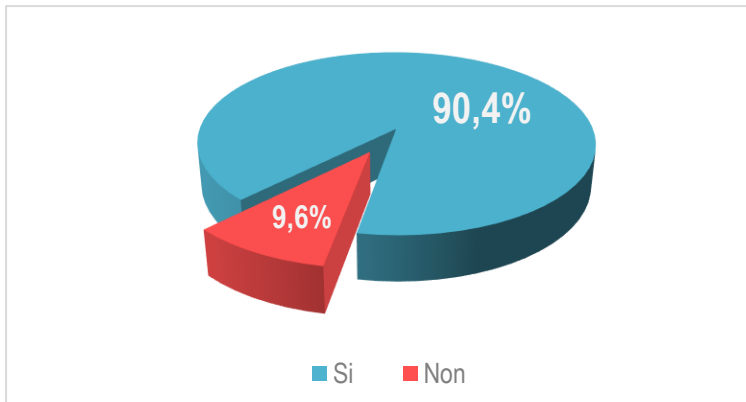
Para o ano 2017, “caseiro” e “do país” aínda son os adxectivos máis valorados polos entrevistados, seguidos polos “naturais”. Non obstante, o termo “do país” pasa a ser o máis elixido nas respostas dos entrevistados. O retroceso das respostas na categoría “orixe” contrasta co aumento das respostas en propiedades como “ecolóxica” e “artesanal”. Concretamente “ecolóxico” aumenta nun 13,5% como opción escollida, sendo o maior crecemento respecto ao ano anterior e o quinto adxectivo máis frecuente. Este crecemento non segue patróns claros e pódese dicir que o aumento da elección desta categoría é común en todos os estratos sociais. As avaliacións positivas están ligadas con maior intensidade a aspectos de proximidade como “caseiro” e “do país”. Con menor incidencia están os aspectos relacionados relacionados ca saúde (naturais, ecolóxico e san) como os adxectivos que mellor se axustan nas descrições positivas dos alimentos. Neste senso cabe destacar que “bio” pode considerarse sinónimo de ecolóxico. Asímesa que o concepto “bio” e mais ambiguo o menos claro que ecolóxico, pero se e agregado á categoría ecolóxico, esta última categoría pasaría ser a cuarta mais elixida entre os enquisados. Isto reforza a idea de que os aspectos relacionados ca saúde melloran na súa consideración positiva, e ademais eleva o concepto “ecolóxico” á cuarta categoría mais valorada.

2. COÑECEMENTO E PERCEPCIÓNS DOS ALIMENTOS ECOLÓXICOS

Neste epígrafe establece-se unha visión xeral do grao de coñecemento real dos alimentos ecolóxicos, en termos das súas definicións formais e da súa garantía. Doutra banda, a súa consideración global descríbese en función da percepción das súas características e aspectos considerados diferenciais.

2.1. Coñecemento dos alimentos ecolóxicos.

▲ Coñece ou escoitou falar dos alimentos ecolóxicos



O coñecemento, aínda se só se escoitou falar de alimentos ecolóxicos é do 90,4%. O 9.6% que declara que non os coñece pode considerarse residual.

Coñecemento alimentos Ecolóxicos por nivel de estudos
(Fonte: Elaboración propia)

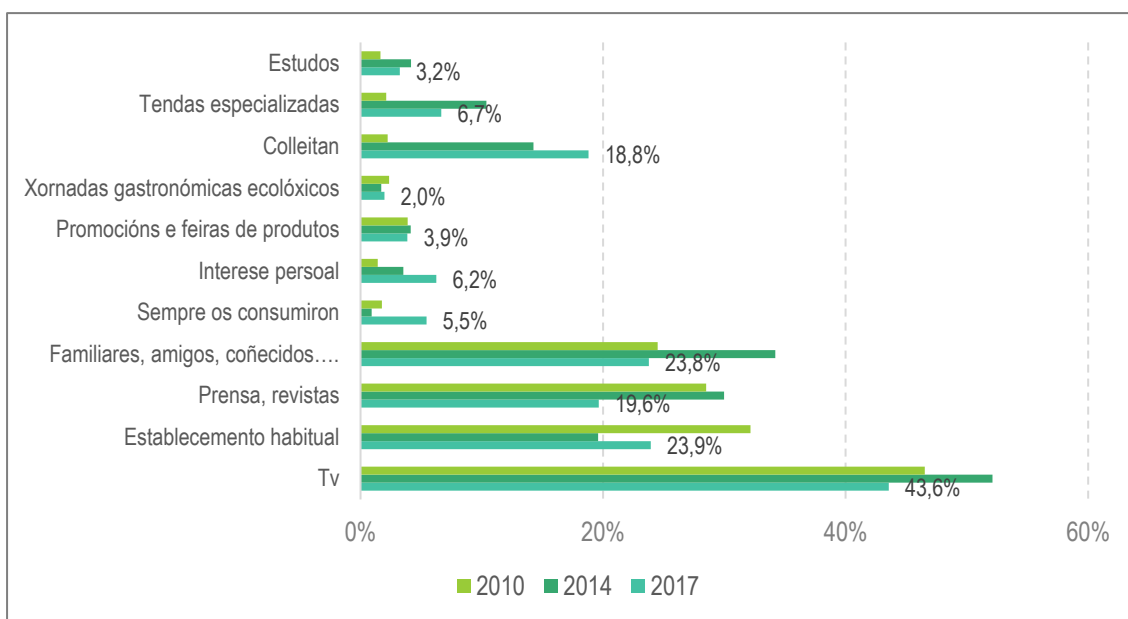
Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios
73,0%	91,6%	87,0%	95,9%	94,6%

Chi-cadrado de Pearson 38,658a e significación < 0,001²

Como se pode ver na táboa superior, unha variable explica a porcentaxe de persoas que non coñecen os alimentos ecolóxicos. O cruce co nivel de estudos fai posible contrastar que **nos estratos cunha maior formación o coñecemento dos produtos ecolóxicos é case total**. O maior nivel de descoñecemento destes alimentos prodúcese no grupo de "sen estudos", onde se chega ao 27% das persoas que declaran non coñecelo nin oíron falar deles.

² As probas de Chi cadrado de Pearson, é un contraste estatístico que analiza a matriz de cruces entre dúas variables testando a súa independencia. O nivel de significación permite valorar a pertinencia desa táboa de continxencia ou cruce para ese valor de Chi cadrado.

Como chegou a coñecelos



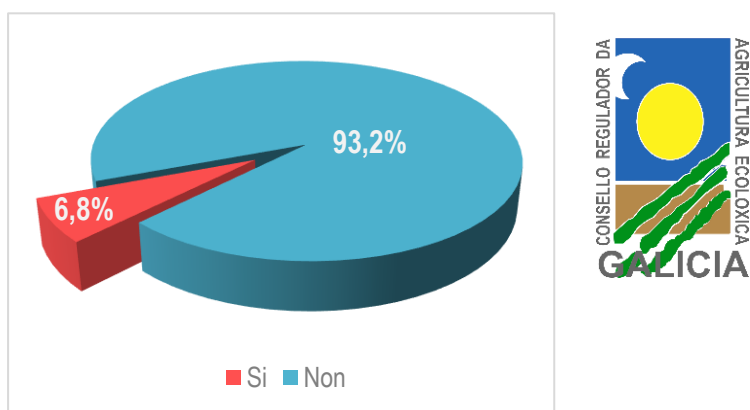
O medio principal polo que os entrevistados declaran que coñeceron a comida ecolóxica é a través da televisión, aínda que con menor incidencia en resposta que en anos anteriores. O aumento da cantidade de persoas que declaran que os coñece por mor da colleita propia, ou o aumento do número de persoas que declaran que teñen un interese persoal, é importante. Non obstante, como regra xeral, é posible afirmar que o vehículo principal aínda é televisión ou prensa. Xunto a isto, os círculos cotiáns con “amigos e familiares” e a “presenza en establecementos de compra habitual”, preséntanse como os modos de coñecemento máis comúns.

Cómpre subliñar (por diferentes razóns) o crecemento do autocultivo como fonte declarada de coñecemento de alimentos ecolóxicos. É interesante coñecer o perfil das persoas que participan destas actividades, tanto ao poder vinculalas as novas tendencias do lecer ou relación co entorno, así como a confusións conceptuais sobre a agricultura ecolóxica e os seus procesos. Entre os que declaran que coñeceron os alimentos ecolóxicos a través do seu cultivo, as persoas maiores de 65 anos teñen una alta incidencia, cun 36% das respostas desta categoría entre os maiores de 65 anos; un 19% e un 15,9% nos dous estratos máis novos. Tamén é a categoría de resposta máis elixida polos "sen estudos" cun 53% das posibles respostas neste grupo.

Contrariamente, entre os que declaran coñecelos por interese persoal, son máis abundantes os que pertencen aos grupos de idade máis novos (menores de 35 e 35 a 49 anos) e aos máis altos niveles de estudos (formación profesional e universitaria). Doutra banda, entre o grupo de persoas con estudos universitarios o coñecemento a través da televisión diminúe a unha porcentaxe de respostas do 29,5% e distribúe as frecuencia de resposta de xeito semellante entre "familia e amigos" cun 25,6% "Presenza no establecemento habitual" 26,8% e "autocultivo" 21,7%.

Por iso, estamos ante dous perfís moi diferentes, case opostos, de persoas con coñecementos sobre produtos ecolóxicos que merecen unha análise detallada na relación e coñecemento efectivo de alimentos ecolóxicos. Debe ser posible matizar a profusión no coñecemento de alimentos ecolóxicos. O seu impacto mediático e o aínda limitado coñecemento dos procesos produtivos destes produtos, xera reaccións dispares e opinións ou imaxes mal adaptadas a definicións rigorosamente reais.

▲ **Coñecemento efectivo dos alimentos ecolóxicos: o logotipo ecolóxico**



Unha boa forma de avaliar o coñecemento real e eficaz dos alimentos ecolóxicos é o recoñecemento do logotipo do consello regulador de agricultura ecolóxica. **Só o 6,8% dos entrevistados recoñecen correctamente o logotipo** de certificación do consello regulador.

Coñecemento do logotipo ecolóxico por idade (Elaboración propia)

Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
9,40%	11,40%	4,80%	1,60%

Chi-cadrado de Pearson 17,451a e significación < 0,001

Coñecemento do logotipo ecolóxico por nivel de estudos (Elaboración propia)

Sen estudos	Primario	Secundario	Formación profesional	Universitario
0,00%	0,80%	3,60%	10,40%	12,10%

Chi-cadrado de Pearson 25,247a e significación < 0,001

O 6,8% dos casos aínda é unha porcentaxe moi pequena de coñecemento ou recoñecemento do logotipo do consello regulador. Nótese, non obstante, que a entrevista telefónica dificulta o recoñecemento. Cómpre supoñer que estes datos poden medrar se o recoñecemento visual do logotipo é forzado.

En calquera caso, a información ofrece conclusións de interese sobre os perfís dos entrevistados. Destaca que as porcentaxes de individuos capaces de recoñecer correctamente o logotipo están concentradas nos grupos de idade máis novos. **Entre os menores de 35 anos de idade, ata o 9,4% dos enquisados recoñecen o logotipo, aumentando ao 11,4% no grupo de 35 a 49 anos.** Lonxe destas cifras, só o 1,6% dos maiores de 65 recoñecen correctamente o logotipo.

Do mesmo xeito, o nivel de estudos convértese nunha variable determinante no coñecemento do logotipo. Aínda máis claramente, **as persoas con educación superior (universidade) ou técnica (formación profesional) recoñecen correctamente o logotipo da xunta reguladora nun 12,1% e un 10,4% dos casos respectivamente**. Ningún individuo sen estudos recoñece correctamente o logotipo, só o 0,8% dos entrevistados con educación primaria e o 3,6% dos participantes con educación secundaria.

▲ **Coñecemento efectivo a través de afirmacións (verdadeiro/falso) sobre alimentos ecolóxicos.**

Recordamos que a porcentaxe de persoas que afirmaron coñecer ou escoitar sobre alimentos ecolóxicos era do **90,4%**. A diminución en **1,5 puntos porcentuais en comparación co barómetro anterior**, chama a atención. Con porcentaxes moi similares, cabería esperar polo menos o mantemento do indicador. Non obstante, aínda que os datos brutos do coñecemento declarado diminúen lixeiramente, **é posible verificar un mellor coñecemento efectivo respecto de anos anteriores**. Non só a mellora no recoñecemento do logotipo supón unha mellora nas nocións relacionadas coa alimentación ecolóxica. As definicións reais de alimentos ecolóxicos parecen cambiar lixeiramente cara a un discernimento máis claro entre a poboación, reforzando as tendencias cara a un coñecemento mellor ou máis claro sobre alimentos ecolóxicos.

	2017		2014		2010	
	Verdade.	Falso	Verdade.	Falso	Verdade.	Falso
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	18,3%	81,7%	16,9%	83,1%	15,1%	84,9%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	92,3%	7,7%	94,0%	6,0%	81,7%	18,3%
Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	24,8%	75,2%	30,7%	69,3%	26,3%	73,7%
Só son produtos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	65,6%	34,4%	72,1%	27,9%	53,0%	47,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	45,0%	55,0%	59,1%	40,9%	53,4%	46,6%
Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como produtos ecolóxicos	32,5%	67,5%	36,8%	63,2%	27,7%	72,3%

Dúas nocións sobre os alimentos ecolóxicos son menos controvertidas e parecen estar claras como son o feito de que os alimentos “non só poden ser de orixe vexetal” e o feito de que “están suxeitos a inspección e control”. Máis aló das pequenas fluctuacións que poden existir entre os dous últimos barómetros, as diferenzas son pequenas e confirmatorias da tendencia.

Unha terceira oración que se pode considerar conflitiva é que “só os produtos frescos e estacionais poden ser certificados como alimentos ecolóxicos”. Aínda que o 67,5% responde correctamente e hai algunha mellora respecto ao ano anterior, parece haber algunha confusión conceptual a este respecto.

Pero neste momento hai 3 definicións que destacan no que se refire ao coñecemento efectivo dos alimentos ecolóxicos e que reforzan algunhas melloras en comparación cos anos anteriores.

▲ *Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país:*

Neste caso para 2017, **o 75,1% dos entrevistados respondeu correctamente** en anos anteriores, a resposta correcta a esta afirmación situouse por baixo desta cifra (cun 69,3% en 2014). Volveuse notable para este ano un crecemento que pode considerarse como a confirmación dunha tendencia a desvincular o ecolóxico con aspectos exclusivos sobre a localización e a orixe dos produtos.

▲ *Só son produtos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta*

É a sentenza máis conflitiva e ao mesmo tempo a máis importante da batería de preguntas que se expón. Neste caso, houbo unha notable confusión sobre a relación entre alimentos ecolóxicos e a certificación. É posible ver un cambio na tendencia dende o ano 2010, pero as respostas correctas diminuíron fronte a 2014. **O 65,6% responderon correctamente á cuestión, para este 2017, descendendo dende o 72,1% do 2014.** Novamente para este 2017, a relación entre ecolóxico e certificación non é clara. É certo que poden seguirse procesos de produción ecolóxica sen certificar e poida que esta sexa a fonte desta confusión.

▲ *Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente*

A última das 3 frases máis conflitivas está relacionada co proceso de elaboración de alimentos ecolóxicos. Neste caso, a produción artesanal de alimentos parecía estar intimamente ligada ao produto ecolóxico no imaxinario da poboación. Como se pode observar, novamente obsérvase un cambio de tendencia claro. Se, en 2014, o 59,1% respondeu erroneamente a esta pregunta, **para o barómetro actual, a tendencia é revertida e o 55% responderá correctamente.** É esta afirmación a que ofrece a maior disparidade de resultados entre os entrevistados con frecuencias moi próximas ao 50% en ambas as categorías de resposta. Pero hai que sinalar o cambio favorable cara ao coñecemento cunha maior claridade conceptual sobre alimentos ecolóxicos.

De novo, as respostas ofrecidas nesta pregunta ofrecen unha distribución clara e significativa nos seus cruces cos niveis de estudo, como podemos ver na táboa seguinte. Os niveis de estudo son variables cun poder explicativo central en case todas as preguntas que se formulan. **Os maiores niveis de acerto para todas as afirmacións ocorren nos máis altos niveis de educación** (formación profesional e estudos universitarios). A cambio, entre os máis baixos estudos (sen estudos e estudos primarios) as frecuencias de respostas correctas tenden a diminuír con bastante claridade. No caso das preguntas "Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país" e "Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente", esta separación de grupos nas respostas correctas é moi clara.

Sentencias sobre alimentos Ecolóxicos por nivel de estudos (só frecuencias das Respostas correctas)

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	67,2%	68,0%	77,5%	87,5%	90,5%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	84,5%	90,3%	89,0%	95,9%	94,4%
Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	39,4%	47,9%	73,7%	86,1%	89,7%
Só son produtos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	52,0%	66,7%	73,2%	67,2%	60,4%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	33,6%	33,6%	45,9%	64,2%	71,1%
Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como produtos ecolóxicos	50,0%	53,1%	71,4%	64,5%	77,9%

Só unha sentenza, a pesar da mellora xeral observada e xa explicada, **non segue unha distribución igual á do resto na súa relación cos niveis de estudos**. É a afirmación "Só son produtos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta". Neste caso aínda existe unha confusión conceptual do coñecemento dos alimentos ecolóxicos, só no grupo de individuos con educación secundaria obtemos unha frecuencia de resposta suficientemente ampla para considerar significativa a hipótese de que se ofrece realmente unha resposta estable. Contrasta a semellanza dos resultados dos grupos con estudos primarios e formación profesional. Esperaríamos que as tendencias sexan máis similares ás observadas no resto das preguntas, pero pódese dicir que existe unha certa confusión respecto as certificacións de alimentos ecolóxicos. Este feito axústase ao xa visto coa baixa frecuencia entre os entrevistados ao considerar a información nas etiquetas e as certificacións como motivacións ou criterios que soportan o proceso de compra. Non obstante, hai que aclarar novamente que os alimentos poden ser producidos de forma ecolóxica e que, cando non se comercialicen, non deban etiquetarse. Este pode ser un punto a ter en conta con respecto a esta tendencia de respostas amosada.

Sentencias sobre alimentos Ecolóxicos por grupos de idade (só frecuencias das Respostas correctas)

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	82,8%	90,2%	87,3%	63,7%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	94,3%	94,9%	91,1%	88,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	84,9%	83,2%	81,1%	50,1%
Só son produtos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	67,3%	63,4%	68,9%	63,4%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	58,3%	63,8%	57,1%	38,5%
Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como produtos ecolóxicos	63,8%	74,1%	70,9%	58,3%

O cruce das sentenzas coa idade amosa conclusións similares ás descritas anteriormente. Neste caso, **o grupo de persoas con máis de 65 concentra as frecuencias de erro máis importantes**

nas respostas. O grupo de 35 a 49 anos parece ser o máis estable en termos de concentración de respostas correctas, podendo afirmar que é o grupo mellor informado sobre alimentos ecolóxicos xunto aos menores de 35 anos (mozos). Non obstante, en canto ao coñecemento da certificación, as frecuencias volven a ser dispares sen chegar a conclusións firmes.

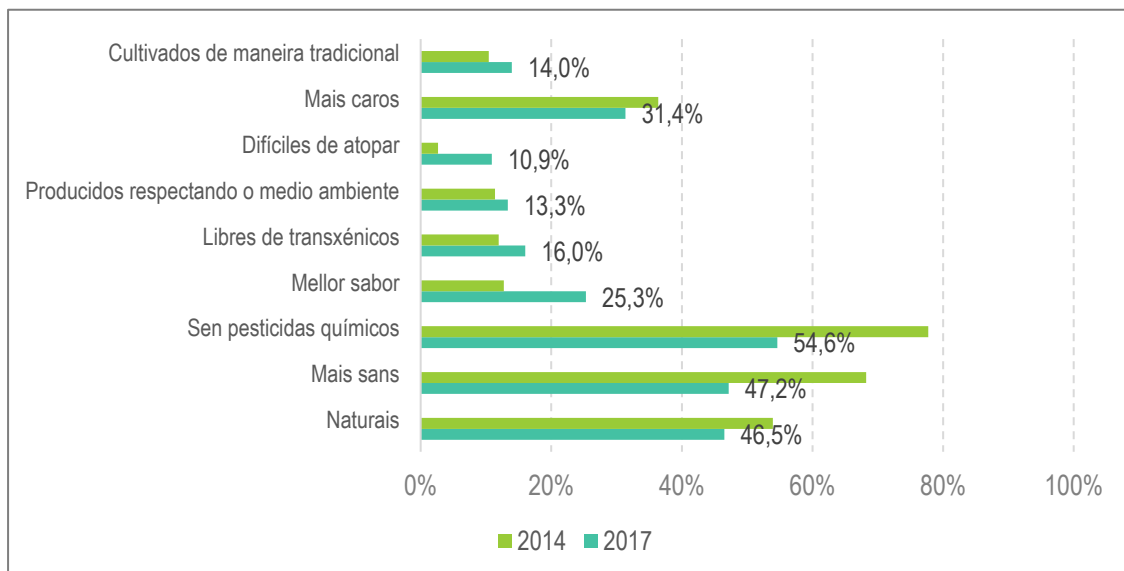
No coñecemento efectivo dos alimentos ecolóxicos, confirmáronse melloras medibles sobre aspectos conceptuais deste tipo de alimentos. Non obstante, **o valor da certificación deste tipo de produtos segue a ser confuso entre a poboación.** É posible afirmar que as dimensións simbólicas e semánticas relacionadas cos alimentos ecolóxicos son bastante claras, pero as dimensións que teñen que ver coas súas características formais e técnicas aínda non teñen unha transcendencia similar. É dicir, tense moi claro que os alimentos ecolóxicos son respectuosos co medio ambiente, pero non se sabe determinar con exactitude como se garantiza ese respecto no proceso de elaboración. Todavía e confusa a forma na que os consumidores poden distinguir un alimento ecolóxico doutro que non o é.

É esperable, segundo as tendencias mostradas, que estes aspectos tendan a ser máis claros no futuro e de forma máis concisa.

2.2. Percepcións acerca dos alimentos ecolóxicos.

Medido o coñecemento e matizadas as dimensións nas que se variou, é posible avaliar as percepcións e imaxes que xeran os alimentos ecolóxicos entre os entrevistados. Ademais do nivel de confianza que se mostra na certificación.

▲ Características asociadas aos alimentos ecolóxicos.



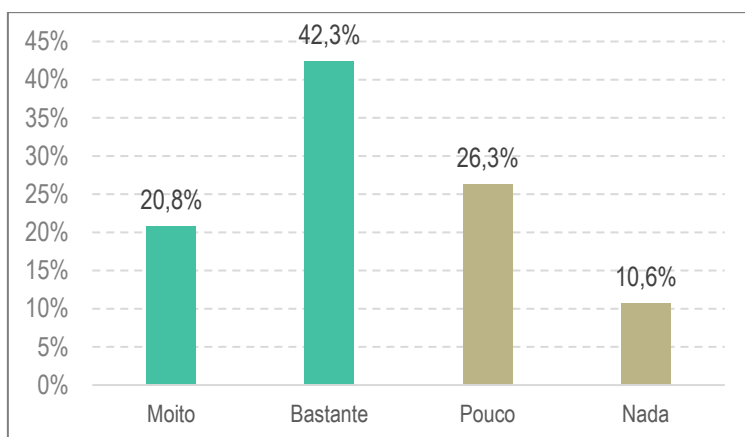
Pódese afirmar que as características asociadas aos alimentos ecolóxicos sufriron cambios notables entre os dous últimos barómetros. As tendencias xerais nas respostas mantéñense, pero **as frecuencias de resposta cambiaron das categorías que máis incidiron no 2014 a outras que obtiveron un menor número de respostas.**

As categorías de resposta con maior frecuencia de resposta acerca das características asociadas aos alimentos ecolóxicos son: "**Naturais**", "**Mais sans**", "**Sen pesticidas químicos**". Todos eles diminuíron en frecuencia con respecto a 2014 un 7,4%, 21% e 23% respectivamente. Isto non significa que deixaron de ser características importantes³, pero engadíronse respostas ás categorías que previamente pasaron, en gran parte, desapercibidas para a poboación.

En contraste, creceron as categorías de resposta como "mellor gusto", "libre de transxénicos", "producidos respectando o medio ambiente", "cultivados de maneira tradicional" ou "difíciles de atopar". Sobresae o "mellor sabor" en termos do seu crecemento en comparación co anterior barómetro. Atopamos aquí un reforzo importante para os alimentos ecolóxicos na súa crecente relación con produtos de mellor calidade. Calidade non só vinculada a procesos con alto valor ambiental, senón a unha calidade no consumo final do produto.

As valoracións sobre as características dos alimentos ecolóxicos tamén revelan o crecemento dunha imaxe percibida da escaseza. A porcentaxe de persoas que deciden responder "difíciles de atopar" aumenta significativamente con respecto ao ano anterior.

▲ **Confianza na certificación.**



A pesar do baixo coñecemento da certificación ecolóxica, convén coñecer a confianza que se ten na mesma. A escaseza de información sobre os procesos de certificación pode ser prexudicial para a confianza depositada neles.

En termos xerais, é posible observar que as respostas que declaran a confianza na certificación ascenden a un total de 63,1% en comparación co 36,9% das respostas que teñen baixos niveis de confianza.

Confianza na certificación por nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios
Moito	2,0%	14,4%	26,3%	18,7%	25,8%
Bastante	18,4%	40,4%	38,8%	56,8%	41,2%
Pouco	53,1%	30,8%	26,9%	15,5%	25,3%
Nada	26,5%	14,4%	8,1%	9,0%	7,7%

³ Ha de terse en conta tamén que os disintintos tamaños de mostras e as preguntas de resposta múltiple (pódense marcar tantas respostas como se queira), poden xerar pequenas distorsions nas comparacións, que non ocorren en preguntas de resposta única.

Chi-cadrado de Pearson 67,129ª e significación < 0,001

Novamente os cruces coas variables de control “nivel de estudos” e “idade” dan resultados significativos. Os maiores niveis de confianza están concentrados entre os grupos da poboación cun maior nivel educativo. Os grupos con menos estudos combinan boa parte das respostas que mostran pouca ou ningunha confianza na certificación.

En canto á idade e como cómpre esperar, sucede algo semellante, neste caso de forma máis clara. **Entre os grupos de idade máis novos, a confianza na certificación é claramente positiva. No caso do grupo de máis de 65 anos é negativo.**

Confianza na certificación por idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
Moito	29,3%	26,7%	16,7%	10,8%
Bastante	47,4%	47,2%	46,2%	29,3%
Pouco	16,5%	16,4%	29,5%	41,9%
Nada	6,8%	9,7%	7,7%	18,0%

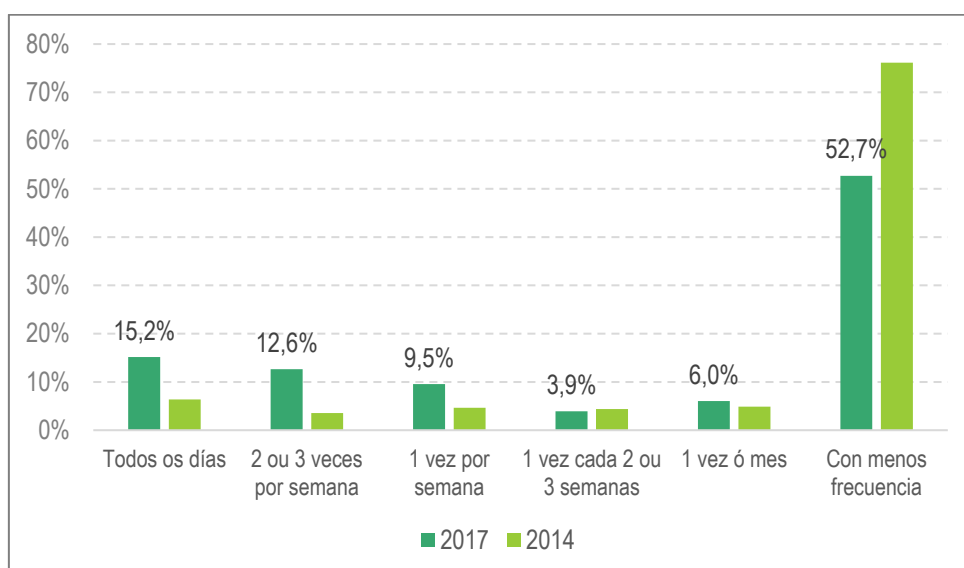
Chi-cadrado de Pearson 66,261a e significación < 0,001

En calquera caso, en todos os grupos de cruce a **tendencia modal é "bastante"**, o que é significativo. **Só entre os maiores de 65 anos e no grupo de persoas sen estudos cambian por "pouco"**. Con isto destacamos dous grupos entre os cales a confianza na certificación é notablemente dispar. Un entre o que a confianza é relativamente alta e outro entre o que é notablemente baixa e entre o que, como se viu anteriormente, existen as maiores confusións conceptuais en torno aos alimentos ecolóxicos.

3. PERFIL DO CONSUMIDOR ECOLÓXICO

Analizados os aspectos xerais sobre coñecemento e percepción sobre alimentos ecolóxicos, dáse paso á definición de consumidor ecolóxico. O seguinte apartado pretende achegar unha visión global do consumidor ecolóxico en Galicia cos datos dispoñibles.

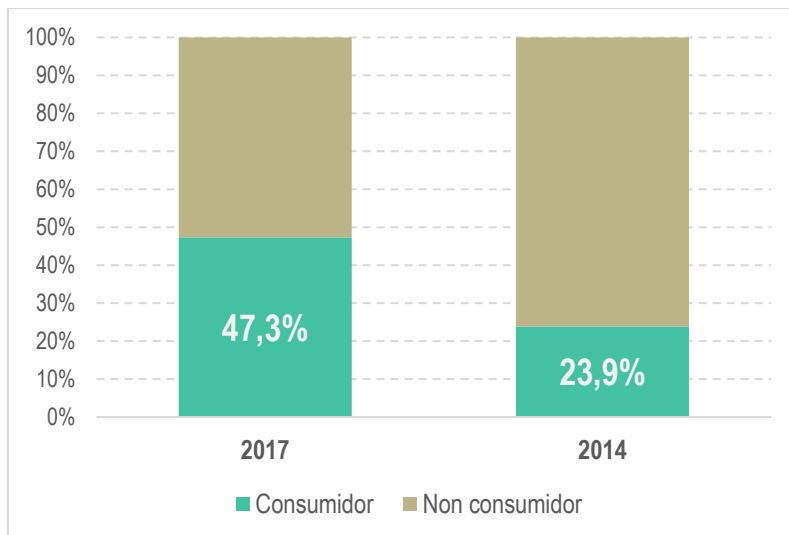
▲ Frecuencia de consumo de alimentos ecolóxicos.



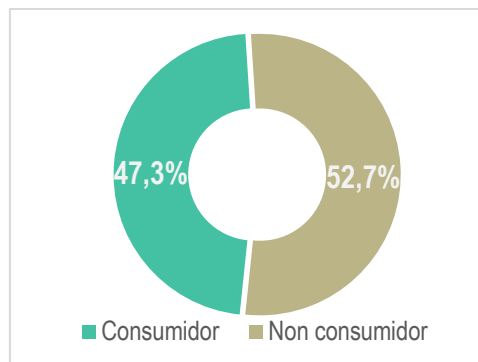
O método para a detección de consumidores ecolóxicos en Galicia está ligada á frecuencia de consumo deste tipo de alimentos que mostran os participantes. A partir deste momento, os datos incluídos no barómetro serán referidos a aquelas persoas consideradas "**consumidores de alimentos ecolóxicos**". Esta definición é dada a todas as persoas que declaran unha frecuencia de consumo de alimentos ecolóxicos polo menos unha vez ao mes.

Como vemos no gráfico anterior, **hai un aumento xeral nas frecuencias de consumo de alimentos ecolóxicos**. Os aumentos máis importantes prodúcense entre as frecuencias de consumo máis altas. É dicir, os aumentos máis notables afianzan os consumidores máis activos. Os que consumen todos os días van do 6,4% ao 15,2%, os que declaran consumir 2 a 3 veces por semana pasan do 3,6 ao 12,6% para este 2017 e aqueles que consumen polo menos unha vez por semana dende o 4,7% ata o 9,5%. **Enténdese que para este barómetro o consumo ecolóxico fidelizou aos que consumían de maneira ocasional pasando a facelo de maneira habitual.**

▲ **Consumidor Vs non consumidor.**



Coa definición de consumidor como *aquel individuo cunha frecuencia de consumo de alimentos ecolóxicos superior ou igual a unha vez ao mes*, pasase a observar **unha base de consumidores do 47,3%** da poboación galega. **O incremento é do 23,5% respecto de 2014**, o que implica dobrar practicamente o número de persoas que poden ser consideradas consumidores ecolóxicos.



O aumento dos consumidores é moi acusado para este 2017 e este crecemento foi regular na súa distribución entre as estruturas socioeconómicas. Non obstante, é posible definir certas tendencias sobre os perfís sociais dos consumidores fronte aos considerados non consumidores. Non se define un perfil pechado, senón unha serie de características comúns que nos permiten esbozar a localización do consumidor potencial. A continuación, mostraremos as distribucións respecto dunha selección de variables sociodemográficas que, sendo estatisticamente significativas, ofrecen características xerais que permiten discriminar entre os grupos de consumidores e non consumidores.

Consumidor Vs non consumidor por idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
Consumidor	52,2%	55,2%	47,0%	36,4%
Non consumidor	47,8%	44,8%	53,0%	63,6%

Chi-cadrado de Pearson 17,161 e significación < 0,001

A primeira variable capaz de amosar diferenzas significativas entre consumidores e non consumidores é a idade. Non é unha variable que discrimine claramente entre un e outro grupo, senón que amosa tendencias notables e estatisticamente valiosas. Como vemos na táboa anterior, os consumidores de alimentos ecolóxicos teñen unha presenza máis intensa entre os grupos de idade máis novos. Sempre en distribucións moi próximas á metade da distribución, pero cunha frecuencia lixeiramente maior. O cruce coa idade amosa unha cifra realmente relevante, **entre os maiores de 65 anos, a consideración de non consumidor aumenta notablemente ao 63,6%**. Aínda que as diferenzas con respecto a esta variable están máis atenuadas que noutras preguntas analizadas, as celas destacadas na táboa mostran unha capacidade discriminante nos extremos da distribución, marcando unha tendencia recoñecible.

Consumidor Vs non consumidor por nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios
Consumidor	39,2%	39,7%	43,5%	54,4%	52,7%
Non consumidor	60,8%	60,3%	56,5%	45,6%	47,3%

Chi-cadrado de Pearson 11,953 e significación < 0,02

Como de costume⁴, a táboa de continxencias creada entre os grupos consumidor / non consumidor e o nivel de estudos mostra de novo tendencias relevantes. Aínda que neste caso os contrastes estatísticos reséntense lixeiramente, é evidente que nos niveis máis baixos de instrución son máis abundantes os non consumidores. **Os consumidores ecolóxicos aparecen con maior frecuencia nos niveis de educación superior**, aínda que de novo as diferenzas intergrupo non son excesivamente grandes. Aínda que os niveis educativos e a idade eran variables que mostraban diferenzas moi notables en aspectos do coñecemento ecolóxico dos alimentos e as súas percepcións, no acto de consumo atenuáronse. Débese notar, polo tanto, que os consumidores ecolóxicos teñen unha presenza relativamente estable entre os diferentes grupos.

⁴ En calquera estudo sociodemográfico o nivel de estudos ou nivel de instrución adoita ser unha variable de corrección e control moi valiosa. De xeito xeral os niveis de instrución ofrecen relevantes diferenzas en temas diversos como valores, crenzas...

Outras dúas variables, neste caso puramente socioeconómicas, son presentadas como relevantes ao establecer separacións nas tendencias sobre o consumo de alimentos ecolóxicos.

A primeira destas variables é a relación coa actividade que, como se amosa na seguinte táboa, amosa diferenzas estatisticamente significativas entre os grupos. **Os consumidores preséntanse cunha maior intensidade entre os empregados, os estudantes e as persoas que realizan labores do fogar.** Nesta última categoría, os consumidores ecolóxicos representan o 57,7%, o que é relevante. Tamén é posible contrastar que **os grupos con menor consumo ecolóxico son os desempregados (42,3%) e os xubilados (só o 37%).** Neste caso, en relación case perfecta coas estruturas de idade, replicamos o menor número de consumidores entre os maiores de 65 anos.

Consumidor Vs non consumidor por relación coa actividade

	Ocupado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar
Consumidor	53,2%	42,3%	54,3%	37,0%	57,7%
Non consumidor	46,8%	57,7%	45,7%	63,0%	42,3%

Chi-cadrado de Pearson 18,666 e significación < 0,001

Outra das variables significativas, aínda que de forma máis moderada é o nivel de ingresos. Neste caso particular o interesante dos datos está nos extremos. Por unha banda, **entre os niveis de ingresos máis baixos** (renda familiar media mensual inferior a 1.000 €) **a frecuencia dos consumidores cae ao 39,1%**. Por outra banda, **os niveis de ingresos máis altos** (máis de 4.000 € por mes) **teñen unha presenza do consumidor do 68,8%**. No que se refire aos niveis medios de renda, a presenza de consumidores e non consumidores distribúese de xeito moi homoxéneo, mostrando unha lixeira tendencia a reafirmar o anterior.

Consumidor Vs non consumidor por niveis de renda

	Menos de 1000€/mes	1000 e 2000€/mes	2000 e 4000€/mes	Mais de 4000€/mes
Consumidor	39,1%	49,4%	50,5%	68,8%
Non consumidor	60,9%	50,6%	49,5%	31,3%

Chi-cadrado de Pearson 9,942 e significación < 0,02

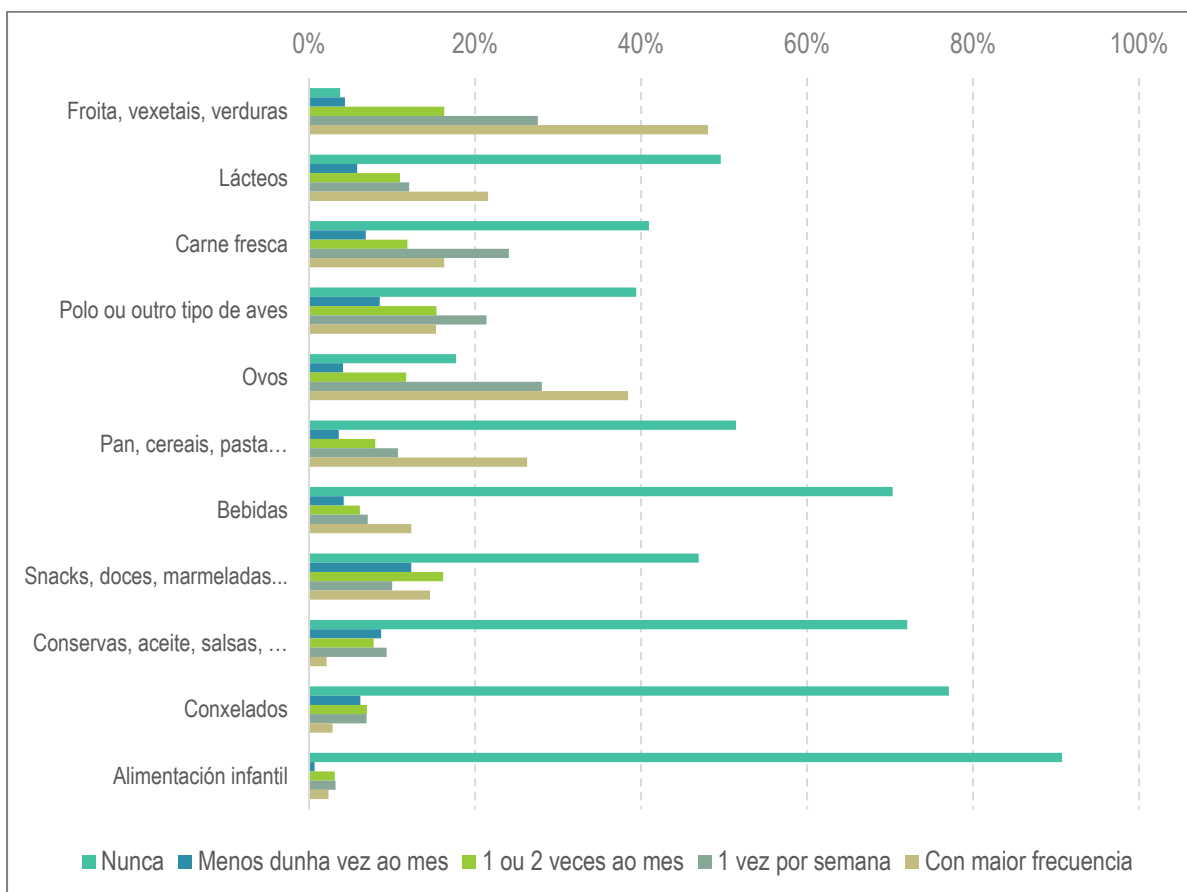
Cómpre lembrar, neste punto, os matices analizados anteriormente en relación coa colleita de alimentos ecolóxicos, ata o 64,6% dos que declararon coñecerlos deste xeito considéranse consumidores. Estas tendencias poden xerar distorsións nas consideracións do consumidor.

4. TIPOS DE CONSUMO

Nesta sección especificase a relación dos consumidores ecolóxicos cos produtos, o subministro dispoñible, así como as súas condicións de consumo.

4.1. Produtos consumidos, oferta dispoñible e condicionantes.

▲ Tipo e frecuencia de alimentos consumidos.



Os produtos ecolóxicos de consumo máis habituais neste barómetro son produtos de orixe vexetal. Esta categoría agrupa as frecuencias de consumo máis altas de todas as categorías analizadas e a única na que se declara o consumo máis elevado de unha vez por semana (48,1%). Os ovos son o segundo alimento que acumula maiores frecuencias de consumo cun 66,5% dos consumidores que declaran un consumo igual ou superior a unha vez por semana.

As frecuencias de consumo de carne tamén aumentan con respecto a 2014. A frecuencia de carne fresca e polo ou outras aves pasa de consumirse cunha frecuencia igual ou superior a unha vez por semana do 33,2% e 28,3% en 2014 a 40,4% e 36,7% respectivamente para o 2017. Este incremento é similar nos dous elementos e confirma o crecemento do consumo de produtos cárnicos nas súas variedades ecolóxicas.

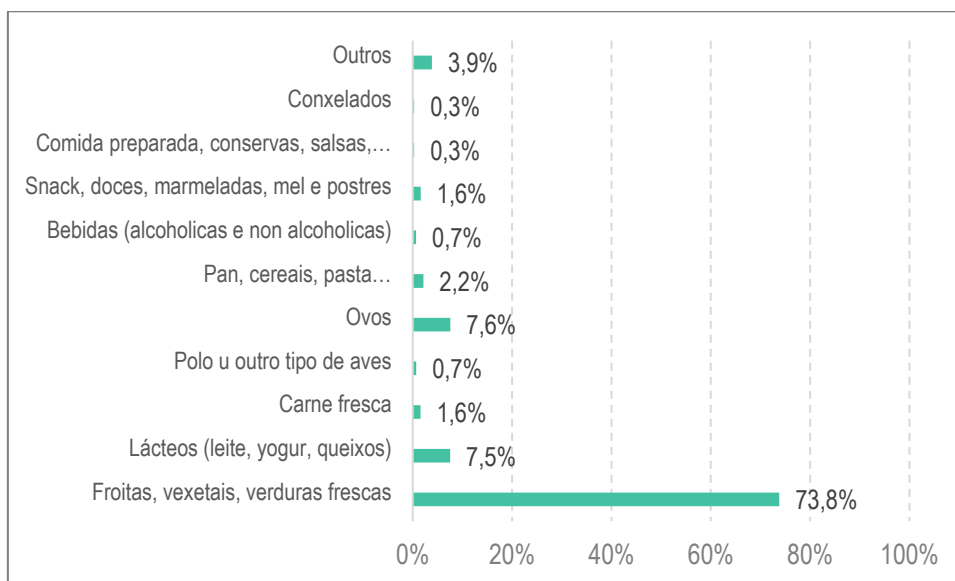
Un consumo habitual e de certa relevancia é o de pan, pasta ou cereais. Ata o 49,6% declaran consumilos con certa frecuencia e deles 26,3% declaran unha frecuencia de consumo maior de

unha vez por semana. Do mesmo xeito, a partida de snacks, doces, marmeladas, mel ou sobremesas non lácteas ofrece datos de alto consumo con ata o 53,1% dos consumidores.

Contraste neste punto o consumo de produtos lácteos que cae do 65,9% ao 50,4%. Os cruces con datos sociodemográficos non aclaran este descenso e non ofrecen pistas sobre as posibles causas deste descenso no consumo.

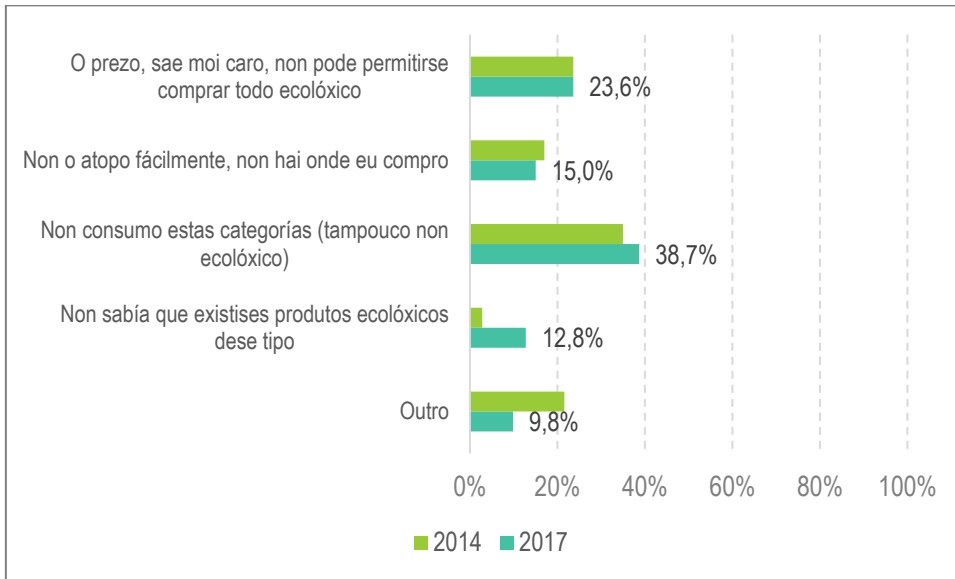
No resto dos elementos os consumos non superan o 30%, é un gran corte o que se produce con categorías como as bebidas, cun 29,7% dos consumidores. Os alimentos enlatados e os aceites reducen aínda máis o consumo cun 27,9% dos entrevistados que consumen este tipo de produtos. Os produtos conxelados, por outra banda, sitúanse no 22,9%. Finalmente, o elemento co menor número de consumidores é a alimentación infantil. Neste caso, os datos por idade non amosan variacións notables entre grupos. Sería de esperar neste último caso que o 9,3% dos consumidores se concentrase moi intensamente entre os dous grupos de idade máis novos, pero este non é o caso. O consumo medra con respecto a 2014 (7,27%), pero aínda é folgadoamente o elemento de consumo coa menor frecuencia de consumo.

Como remate a este punto cando se pregunta sobre o primeiro produto ecolóxico co que comezou a consumir e o resultado é tremendamente claro.



A porta de acceso ao consumo ecolóxico está case exclusivamente ligada a produtos de orixe vexetal. Só os ovos e produtos lácteos son categorías con certo impacto na entrada ao consumo ecolóxico.

▲ Razón principal da ausencia de consumo de los produtos anteriores.



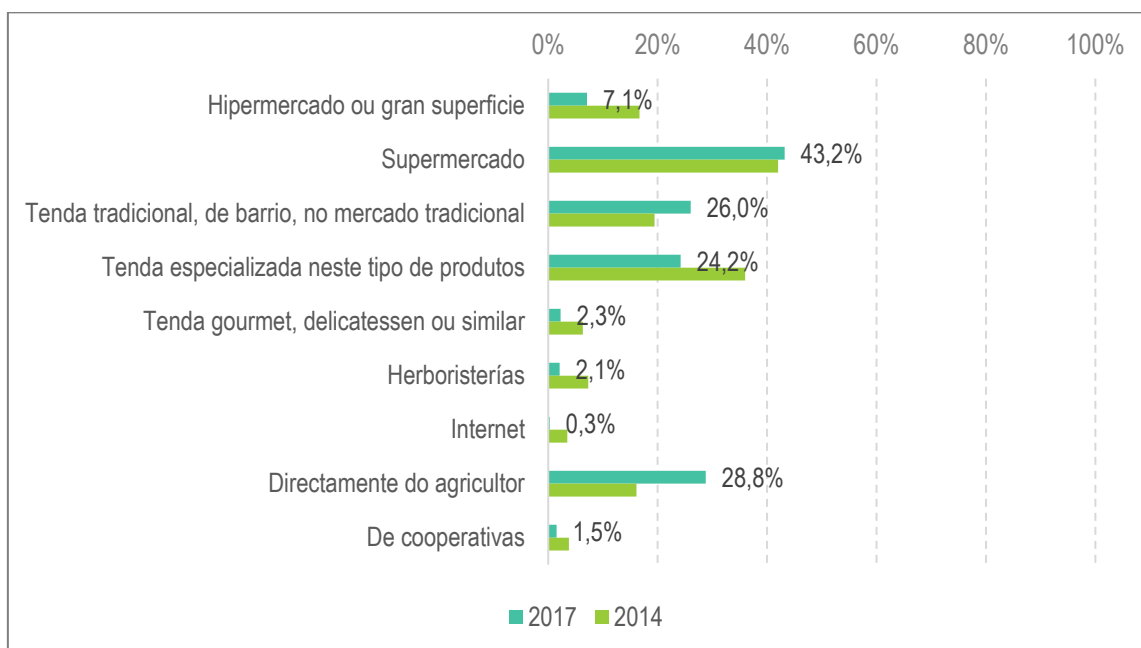
Os motivos polos que non se consumen os produtos anteriores son bastante similares aos do ano 2014. Unha vez máis, o principal é simplemente a ausencia de consumo destas categorías específicas. O segundo aínda é o prezo nunha frecuencia idéntica a 2014, o 23,6% dos consumidores din que non consumen os produtos anteriores por este motivo. **Nos dous grupos de idade máis novos, avalíase mais claramente o prezo** nas decisións de compra, cunha frecuencia de resposta do 26,8% entre os menores de 35 anos e 25,6% entre os de 35 a 49 anos de idade.

Prezo como inhibidor de consumo por Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
O prezo	26,8%	25,6%	20,0%	20,5%

Nos dous grupos de idade máis vellos parece que se reduce o prezo como factor que mitiga o consumo.

▲ Lugar habitual de compra de alimentos ecológicos.



En correspondencia coas tendencias observadas na compra xeral de produtos alimenticios, vemos que **a maior frecuencia de consumo de alimentos ecológicos tamén se produce nos supermercados de proximidade co 43,2% das respostas totais**. A tendencia xa é a mesma que a observada en 2014 cunha lixeira recuperación que reforza este tipo de establecemento como o uso máis frecuente. Ao mesmo tempo, o consumo en hipermercados ou grandes superficies, como foi o caso na alimentación xeral, diminuíu como establecemento de compra, o que representa só o 7,1% das respostas. En canto ao 2014, a frecuencia de compra neste establecementos redúcese a pouco máis da metade.

No outro extremo, **recupérase o consumo nas tendas ou mercados do barrio** cun aumento ata o 26% das respostas totais (19,4% en 2014). O contrapunto a este crecemento está na redución do consumo localizado nas tendas especializadas, que diminuíu do 36% en 2014 ao 24.2% para este ano.

Un aumento con respecto ao lugar de consumo e que conecta cos fenómenos explicados anteriormente, é o que se declara directamente ao agricultor. Sería necesario matizar se a incidencia nesta categoría de resposta está ligada a formas de autoconsumo ou consumo real de produtos certificados. Á vista dos datos, parece que **os perfís co mellor coñecemento de alimentos ecológicos non coinciden neste caso coas distribucións das persoas que declaran a compra directamente do agricultor**.

Consumo directamente ao agricultor por idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
Directamente do agricultor	21,1%	27,3%	30,7%	36,9%

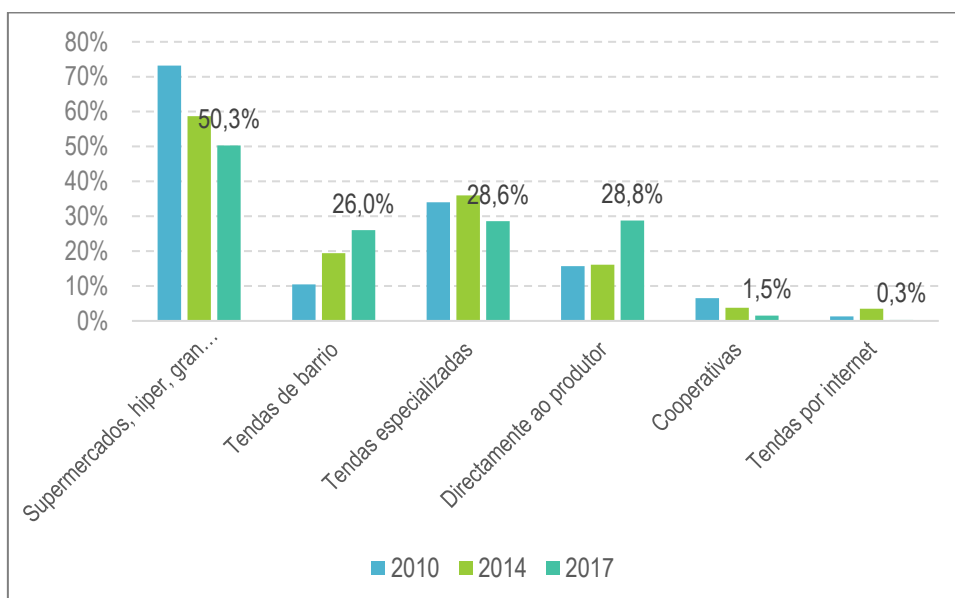
Obsérvase na táboa anterior como é, entre os grupos de idade máis vellos, onde se declara un maior consumo directamente ao agricultor.

Consumo directamente ao agricultor por nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios
Directamente do agricultor	48,7%	35,2%	26,8%	27,2%	23,3%

Observouse unha tendencia semellante nas distribucións por niveis de instrución. Como vemos, as maiores frecuencias de consumo directamente ao agricultor concéntranse nos grupos de instrucións máis baixos. Redúndase no xa explicado anteriormente sobre a confusión conceptual en torno ao concepto "ecolóxico". **Os consumos directamente ao agricultor ocorren con máis intensidade entre os colectivos que amosan precisamente un peor coñecemento do concepto ecolóxico e as súas certificacións.** Parece claro que pode haber algunha sobredimensión de consumidores ecolóxicos ligados precisamente a estes problemas de xestión da información.

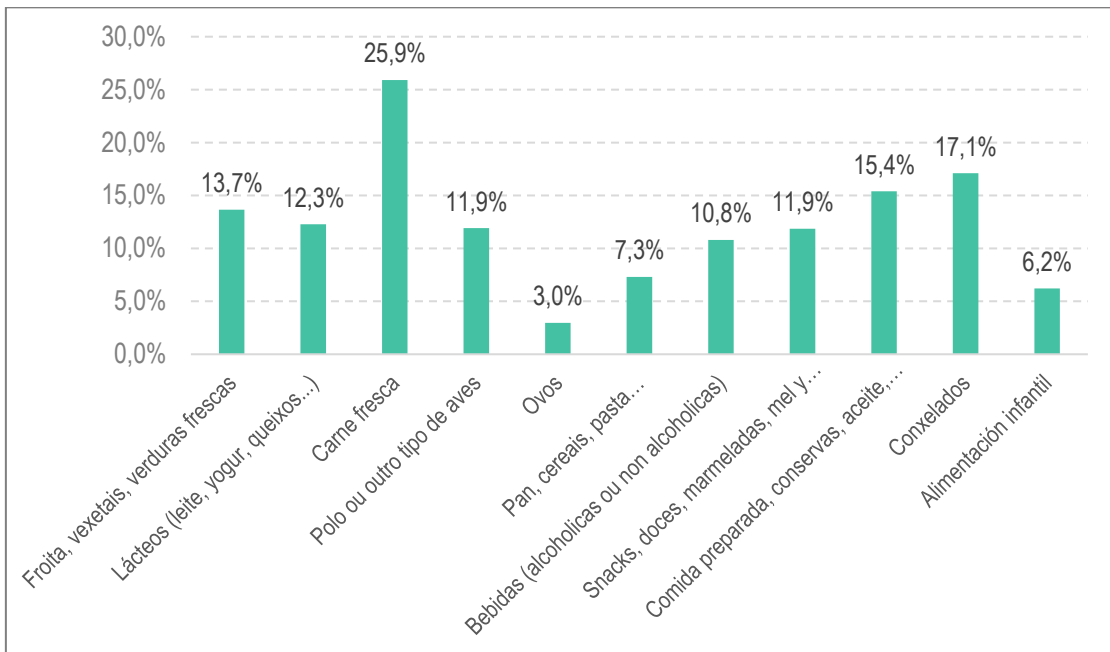
O consumo por tipo de establecemento ou lugar de compra, comparado nos tres barómetros confirma as tendencias explicadas, como vemos no gráfico inferior.



O consumo en grandes superficies (incluíndo supermercados neste caso⁵) tende a diminuír. Hai un **crecemento de consumo en pequenas tendas de barrio ou tradicionais alargado no tempo.** Mentres o consumo de cooperativas tende a diminuír (sendo en si moi pequeno). O consumo directamente ao agricultor crece, quizais debido á profusión nos medios do termo, mal asociado posteriormente a formas de autoconsumo. Finalmente, o consumo en tendas especializadas non está a seguir unha clara tendencia ao longo do tempo, ofrecendo algunha irregularidade na serie.

⁵ Para conseguir a comparabilidade co barómetro de 2010 foi necesaria a agregación de certas categorías de resposta.

▲ **Produtos mais difíciles de atopar.**

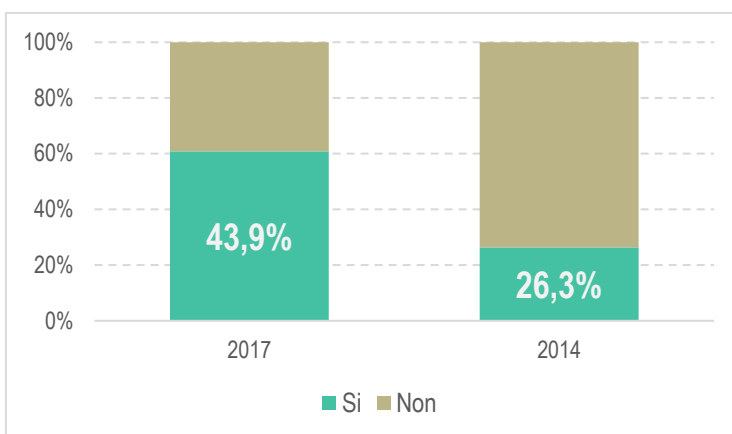


A definición dos alimentos máis difíciles de atopar para os consumidores distribúese dun xeito relativamente homoxéneo, con particularidades destacables. Conectando cun claro incremento de consumo nesta categoría, **o produto que se apunta como máis difícil de atopar é a carne fresca** (carne non de polo) con claridade. O 25% das respostas totais están concentradas nesta categoría. A continuación, os conxelados son aqueles que son declarados máis difíciles de atopar.

Tanto o pan como os ovos parecen ser os produtos con maior acceso aos consumidores, se temos en conta os seus niveis de consumo anteriormente explicados. Doutra banda, os alimentos infantís non son elixidos como opción, non por unha maior accesibilidade, senón pola falta de procura deste produto entre os consumidores.

O resto das categorías mostran unha porcentaxe de respostas sobre o total entre o 10 e o 15%, sen notar singularidades máis alá das xa expostas.

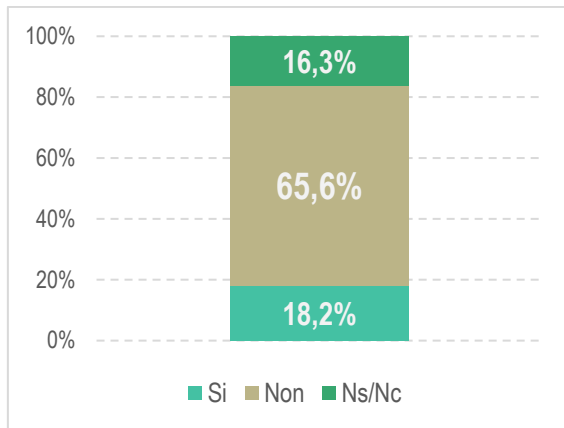
▲ **Consumo de produtos ecolóxicos de marca branca ou de distribuidor.**



Unha das preguntas finais que pechan este subepígrafe, é o consumo de produtos ecolóxicos de marca branca ou distribuidor. Respecto ao ano 2014, queda claro que **aumentou a cantidade de persoas que declararon que consumiron produtos ecolóxicos de marcas brancas ou distribuidor, pasando do 26,3% ao 43,9%**. Como matizacións a este indicador, engádese que este consumo é superior entre a poboación dos municipios con máis de 50.000 habitantes (ciudades). Dentro deste estrato, ata o 56,6% declara consumilo, cando en ningún outro estrato a frecuencia de respostas supera o 45%. As cidades son o único medio no que parece que o consumo de produtos ecolóxicos de marca branca é máis frecuente.

Do mesmo xeito, hai unha certa prevalencia dos estratos de poboación máis xoves. Mais claramente, ocorre que tan só un 26,6% dos maiores de 65 anos declaran comprar produtos ecolóxicos de marca branca, bastante por baixo da media global de consumidores.

▲ **Consumo de produtos ecolóxicos no sector da hostalería.**



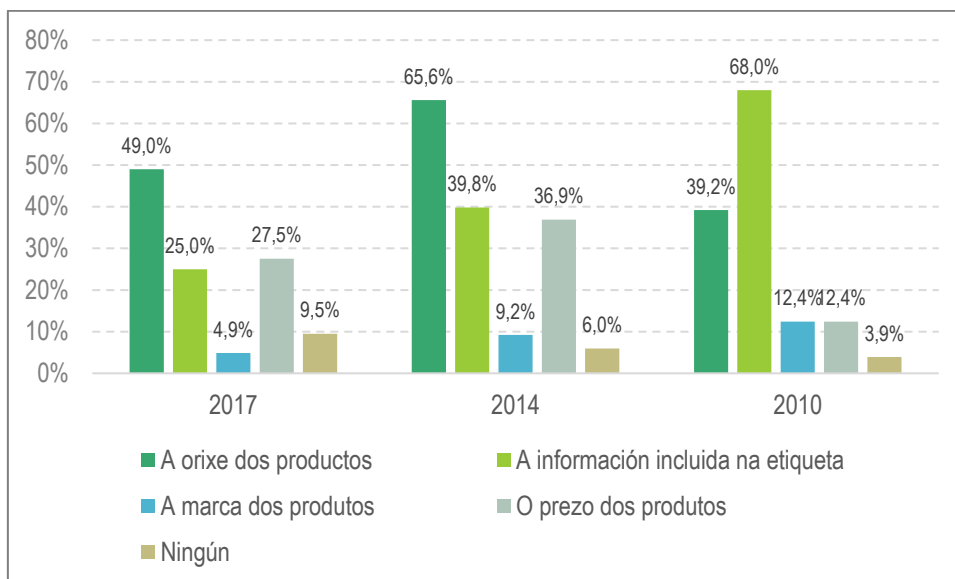
En canto ao consumo de produtos ecolóxicos na hostalería, a tendencia dominante é non facelo ou, polo menos, non ter coñecemento de facelo. **Só o 18,2% dos entrevistados declaran que o fixeron.**

Unha vez máis, existe unha certa **prevalencia de consumo de produtos ecolóxicos na hostalería, entre os máis novos**. Dos menores de 35 anos, o 26,8% consumiunos e o 24,8% das persoas entre 35 e 49 anos. Contrastando co 14% dos individuos de entre 50 e 64 anos e o escaso 3,8% de entre a poboación de mais de 65 anos.

Doutra banda, o 29% das persoas con estudos universitarios afirma que consumiron produtos ecolóxicos na hostalería.

4.2. Criterios que fundamentan o consumo ecolóxico e tendencias xenerais.

▲ Criterios na compra de alimentos ecolóxicos.



Os criterios de compra de alimentos ecolóxicos seguidos polos consumidores seguen unha distribución similar á do 2014. **O criterio máis valorado na compra dun alimento ecolóxico aínda é a orixe do produto.** Como ocorreu cos criterios asociados cos produtos alimentarios en xeral, os aspectos relacionados coa localización ou a proximidade foron moi valorados logo da calidade. Neste caso, parece haber certa correspondencia.

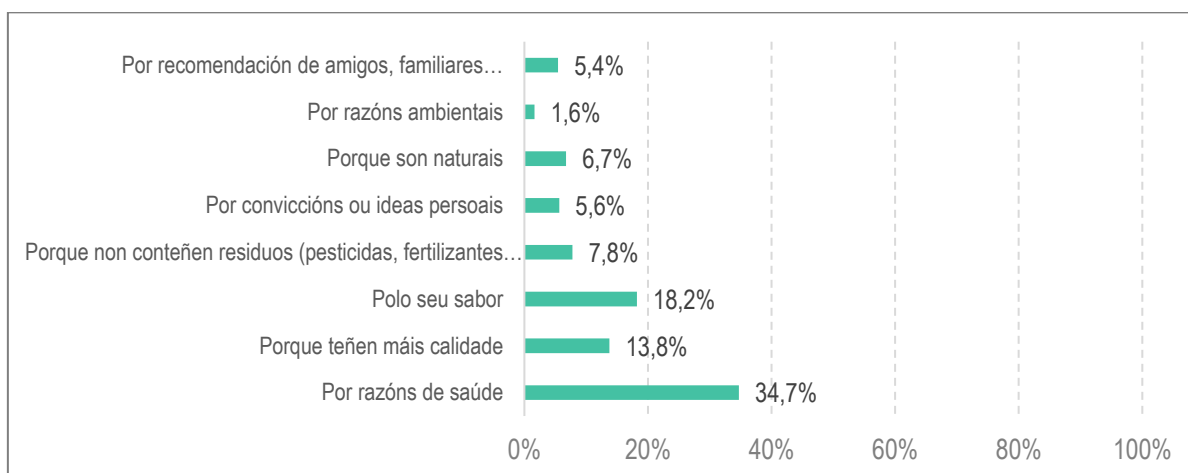
O segundo criterio considerado máis importante é o prezo, neste caso hai un cambio de tendencia respecto ao ano anterior con este repunte da importancia do prezo que supera a "información de etiqueta" (cunha clara tendencia á baixa dende 2010). Este é o **terceiro criterio máis valorado co 25% das respostas** totais obtidas en 2017. O criterio da marca é o menos valorado polos consumidores ecolóxicos, aínda que a tendencia entre os mozos debe ser matizada.

Criterios de compra ecolóxica por idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
A orixe dos produtos	50,5%	55,0%	48,7%	39,1%
A información incluída na etiqueta	30,5%	31,2%	26,3%	8,5%
A marca dos produtos	12,5%	2,5%	3,4%	2,1%
O prezo dos produtos	31,8%	28,1%	27,5%	22,2%

Os cruces desta variable por idade amosan resultados diferentes, fundamentalmente nos extremos. Como é habitual, **entre os mozos hai unha maior preocupación polo prezo**, pero tamén maior que noutros grupos de idade pola marca e, xunto co grupo entre 35 e 49 anos, pola información incluída na etiqueta. Neste último ítem vemos que para os maiores de 65 anos a súa incidencia cae ao 8,5%. Conclúese que **nos estratos máis novos tense en conta unha maior diversidade de criterios, que esvaécense se avanzamos nas estruturas por idade.**

▲ Razón principal pola que consumen alimentos ecolóxicos.



Preguntados sobre a razón principal pola que se consumen alimentos ecolóxicos, **os consumidores elixen a opción "por razóns de saúde" na súa maioría**. Neste caso, os consumidores ecolóxicos tenden a valorar o produto en relación co seu propio benestar. Pero é apropiado mostrar a distribución de respostas nesta categoría cando se cruza co nivel de estudos. Como vemos a continuación, entre os máis altos estudos (universitarios) o beneficio propio relacionado co consumo de alimentos ecolóxicos é moi notable.

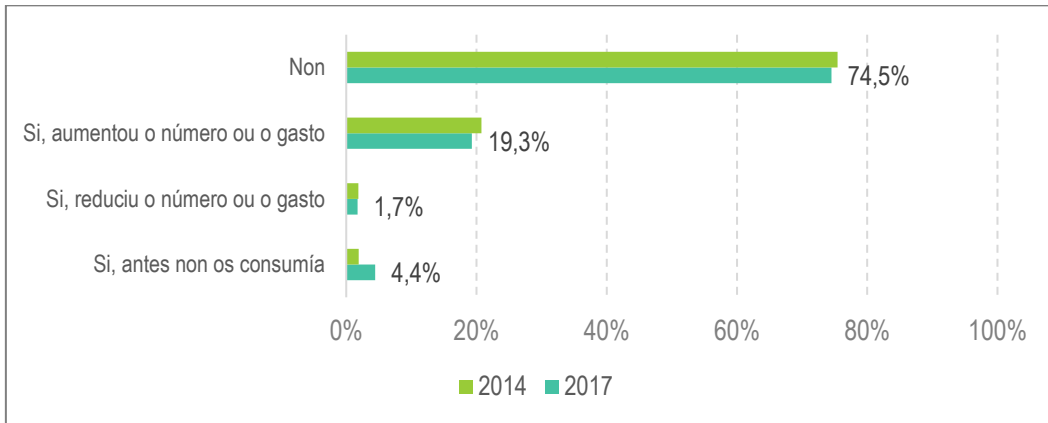
Razón principal de consumo por nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios
Por razóns de saúde	24,1%	29,4%	28,9%	29,3%	51,0%

As razóns máis importantes para o consumo **logo de "por razóns de saúde" son o "o seu sabor" e "teñen mais calidade"**. Estas dúas categorías están moi relacionadas, o mellor sabor establece unha continuidade co espectro mais amplo da calidade. Como podemos ver, combinados son dous criterios moi importantes e sitúanse no nivel da primeira categoría.

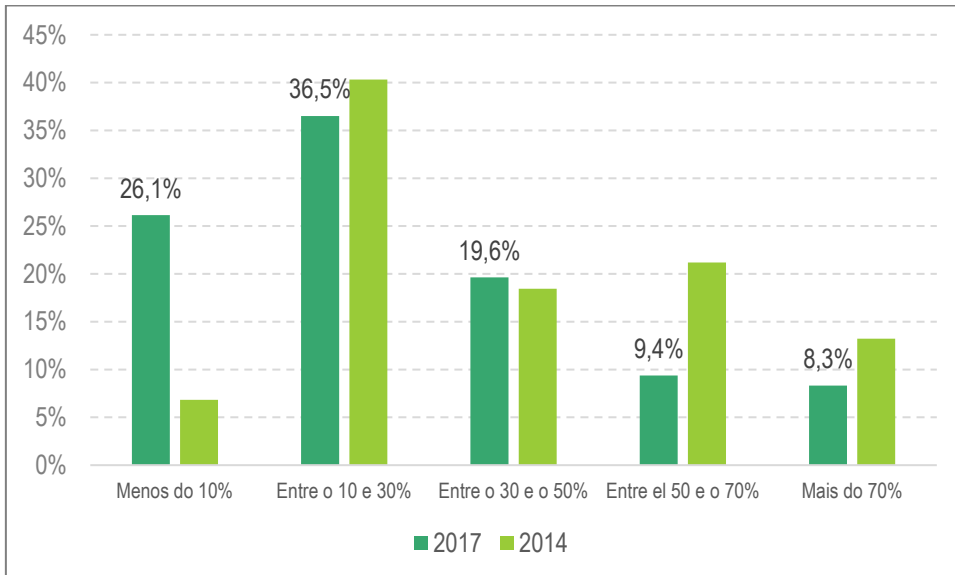
Pódese concluír que o mellor beneficio do consumidor en materia de alimentos ecolóxicos é claro. Valorízase que a comida ecolóxica ofrece non só melloras de calidade subxectiva, senón tamén outras relacionadas coa calidade de vida, moi notables.

▲ Cambios na forma de consumo durante o último ano.



En canto aos cambios na forma de consumo ecolóxico, **en xeral a tendencia durante o último ano é o mantemento do consumo (74,5%)** ou, en calquera caso, aumentalo (19,3%). A porcentaxe máis baixa é a de aqueles que deciden reducir o gasto. No presente ano 2017 refórzase unha lixeira tendencia respecto de 2014 das persoas engadidas a este tipo de consumo (4,4%). É posible afirmar que o consumo ecolóxico segundo os datos de 2014 e 2017 é estable, é dicir, non ten un retorno negativo. **Non hai tendencias regresivas sobre a decisión de seguir consumindo este tipo de produtos, senón o contrario.**

▲ Porcentaxe de consumo de produtos ecolóxicos.



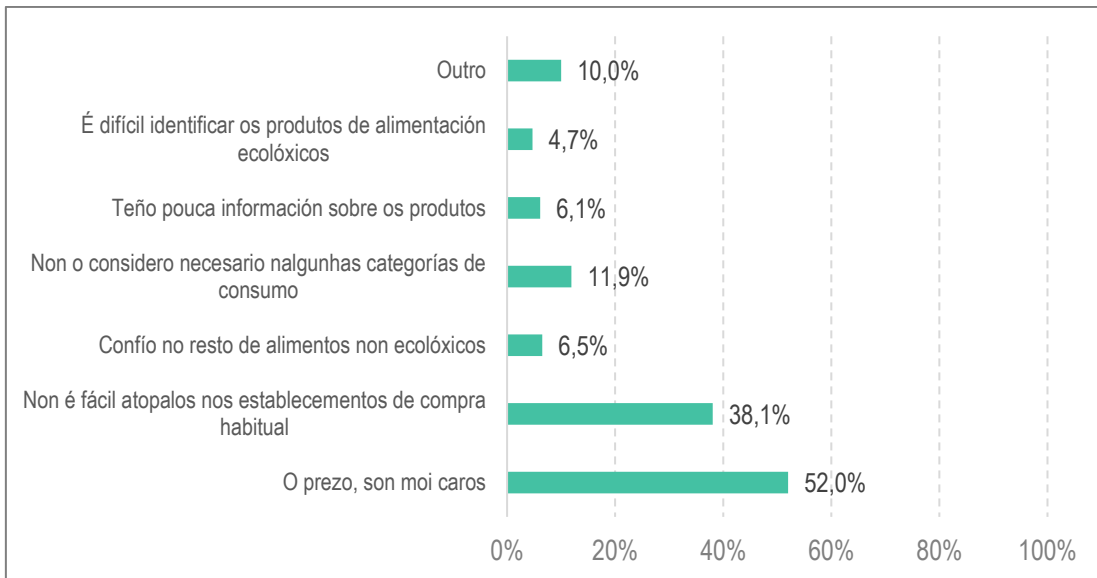
En canto á porcentaxe de consumo declarado, **o maior número de entrevistados está nun consumo entre o 10% e o 30% da súa compra total.** O 26,1% da poboación consume menos do 10% da súa compra en produtos ecolóxicos. É dicir que o 62,6% consume menos do 30% do total da súa compra en ecolóxico. No punto de inflexión, o 19,6% consumiu unha cantidade menor pero preto da metade do total, o que é importante. Só o 17,7% consome máis da metade do total da súa compra. **Hai unha ampla forza de consumo moi activa na compra de alimentos**

ecolóxicos tendo en conta o anterior. **Non obstante, hai unha maioría que consume unha pequena porcentaxe (menos do 30%).**

No que respecta ao 2014, os consumidores máis activos rexeitáronse a favor dos consumidores que teñen unha porcentaxe ecolóxica menor nas súas compras. É probable que este aumento exponencial dos consumidores menos activos (menos do 10%) ten que ver co aumento da base de consumidores e sexa unha cuestión de tempo aumentar os volumes de compra.

Non obstante, ningunha das porcentaxes de persoas en cada unha das categorías de volume de consumo pode considerarse residual. As frecuencias en todas as categorías obrigan ao recoñecemento de cada un dos estratos como forzas de consumo importantes. Os datos cruzados coas variables socioeconómicas proporcionan poucas pistas sobre as condicións que operan nas cantidades de compra.

Razóns para non aumentar o consumo de produtos ecolóxicos.

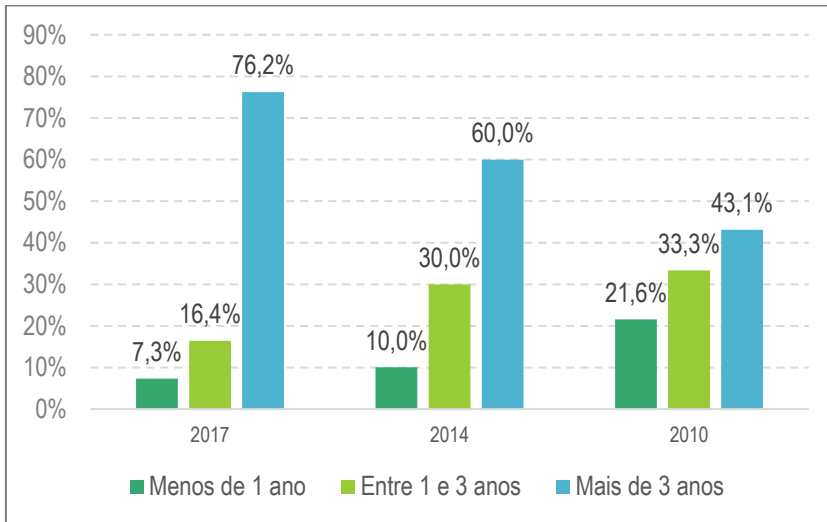


En relación coas preguntas anteriores cando se pregunta sobre **a falta de aumento no consumo, a resposta máis frecuente é o prezo**. Aínda que o criterio de prezo non é dominante nalgunha das cuestións relacionadas co proceso de decisión de compra, tanto ecolóxicas como non ecolóxicas, é un freo no aumento do consumo. Por unha banda, temos consumidores que asumen frecuencias de consumo relativamente altas de produtos ecolóxicos, pero unha base de consumidores cunha maioría de persoas que asumen pequenas porcentaxes de compras. A falta de entrada de máis individuos nos grupos de consumidores máis activos parece ser debido principalmente ao prezo (52% das respostas totais) e á escaseza de oferta dispoñible nos seus establecementos de compra habituais (38,1% das respostas totais).

Mentres os factores de beneficio propio son a xustificación máis importante para a compra de alimentos ecolóxicos, e aqueles relacionados coa orixe os máis valorados na decisión de compra; o prezo é o factor máis importante cando se trata de non aumentar o consumo. Por un lado, ofrécense valor ás dimensións expresivas e simbólicas con respecto aos alimentos ecolóxicos, pero por outro son os instrumentais os que limitan as cantidades e volumes de compra total. Este

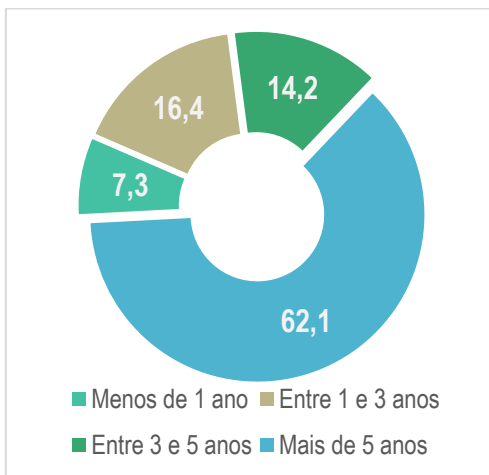
contraste é a secuencia lóxica de ingreso ao consumo de alimentos ecolóxicos e o posterior estancamento do volume consumido. Isto é causado polos custos xerados pola adquisición deste tipo de alimentos. Por unha banda, no seu lado económico (consideráanse caros) e, por outra, no que se refire aos custos de obtención (cando non se atopan no seu lugar habitual de compra, non se compran).

▲ Tempo de consumo.



Anticipados todos os datos relativos ao tipo de compra e as condicións e aspectos valorados no proceso, é interesante ver os tempos de consumo dos consumidores.

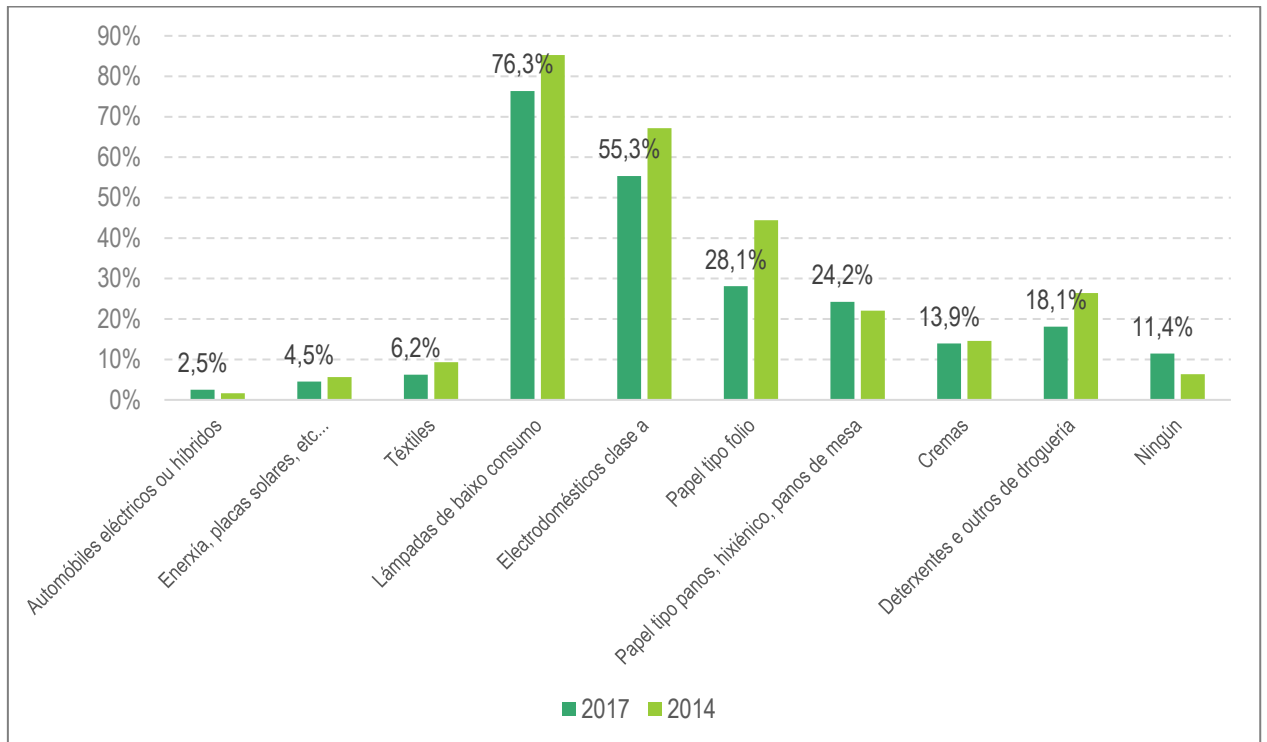
A conclusión principal que se pode sacar é que **umenta**, como se esperaba, **o grupo de persoas que consumen alimentos ecolóxicos por máis de 3 anos**. Como podemos ver en comparación cos anos anteriores, é o grupo máis numeroso.



Máis detalladamente e ampliando as categorías de tempo de consumo, obsérvase que **aqueles que declaran un tempo de consumo superior a 5 anos representan o 62,1% dos consumidores**. O grupo máis pequeno é aqueles que declaran un consumo inferior a 1 ano (7,3%) e dous grupos relativamente homoxéneos, entre 1 e 3 anos (16,4%) e entre 3 e 5 anos (14,2%).) tamén poden ser considerados novos consumidores dende o anterior barómetro.

Sen poder ofrecer máis matizacións, conclúese que a tendencia é clara. **A progresión encamiñase cara á consolidación dos consumidores con moitos anos de consumo** e, en relación coas preguntas anteriores, tamén son relativamente estables en canto á súa fidelidade ao consumo ecolóxico. En primeiro lugar, porque a base de consumo ecolóxico medra significativamente e en segundo lugar porque non houbo retrocesos nos cambios de consumo durante o último ano.

▲ **Outros consumos ecolóxicos.**



Finalmente, aínda que sexa unha cuestión pouco explicativa, ofrece un valor para vincular os niveis de consumo en alimentos con outros produtos non alimentarios. Neste caso, preséntase unha distribución de frecuencias de consumo doutros produtos ecolóxicos, como electrodomésticos, lámpadas, enerxías, produtos químicos, etc.

As distribucións apenas alteran as tendencias xerais observadas en 2014 e non se ven aumentos nin baixadas significativas no consumo para este 2017. Cabe destacar que os produtos máis consumidos aínda son lámpadas (76,3%), electrodomésticos con certificación enerxética tipo A (55,3%) e papel (28,1%).

Observamos, na medida do posible, que entre os consumidores de alimentos ecolóxicos existe unha tendencia a seguir os mesmos patróns **de consumo nos produtos de uso cotián que melloran as condicións de aforro**. É posible afirmar que nestes casos específicos outros produtos como cremas, deterxentes, etc. aínda non producen compras frecuentes por parte dos consumidores ecolóxicos. É lóxico que o concepto ecolóxico estea máis vinculado aos alimentos dado o seu impacto e que aínda falte tempo para ver cambios notables nas frecuencias do consumo non alimentario.

SUMARIO DE CONCLUSIONES

- ▲ As compras adoitan concentrarse nos establecementos de proximidade. Os supermercados de barrio refórzanse como lugares prioritarios de compra. As grandes superficies e as tendas especializadas aféctanse como alternativa de compra a favor das tendas e mercados tradicionais.
- ▲ Os aspectos relacionados coa proximidade, a calidade ambiental ou o proceso de elaboración do produto están relacionados con criterios como a calidade nas motivacións de compra. Non obstante, a previsión de selos de calidade e a información da etiqueta son aspectos que non son moi valorados.
- ▲ As percepcións de calidade sobre os produtos están baseadas en imaxes auto-percibidas, que non teñen por que responder á realidade do produto adquirido.
- ▲ Existe un crecemento na avaliación positiva do termo ecolóxico como factor de calidade dun produto alimentario, por parte dos consumidores (xeral).
- ▲ A porta de entrada ao coñecemento dos alimentos ecolóxicos tende a seguir sendo, de forma maioritaria, os medios tradicionais como a prensa e a televisión. Aínda que entre os máis novos hai unha maior diversidade nas formas en que se coñecen estes produtos.
- ▲ Entre aqueles que se declaran coñecedores de alimentos ecolóxicos, hai un notable incremento do número de persoas que afirman que o coñeceron a través da súa colleita. Os perfís vinculados a este coñecemento invitan a reflexionar sobre o alcance do coñecemento efectivo dos alimentos ecolóxicos.
- ▲ O coñecemento efectivo dos alimentos ecolóxicos a través das súas definicións conceptuais é significativamente mellor que no anterior barómetro. Esta mellora non vai acompañada dun crecemento especial no recoñecemento do selo ecolóxico.
- ▲ O coñecemento efectivo dos alimentos ecolóxicos mostra mellores resultados entre a poboación máis nova e aquela que alcanza estudos superiores.
- ▲ Existe unha forte relación entre alimentos ecolóxicos e mellor calidade. Esta calidade non está vinculada só a procesos de elevado valor ambiental, senón tamén a unha calidade no consumo final do produto, como o seu sabor.
- ▲ Non hai ningún perfil tipo de consumidor ecolóxico, sen embargo, entre os grupos con maiores niveis de estudo a frecuencia de consumidores é maior. Tamén entre os estudantes, os ocupados, os estudantes e amas de casa se concentran un maior número de consumidores ecolóxicos.
- ▲ Os niveis de renda nos extremos poden ser decisivos para atopar ou non consumidores ecolóxicos.

- ▲ Confírmase un aumento xeral da frecuencia de consumo de alimentos ecolóxicos. Ademais, é posible afirmar que o consumo ecolóxico fidelizou aos consumidores que consumían moi ocasionalmente para facelo máis habitualmente.
- ▲ Os produtos ecolóxicos de orixe vexetal continúan sendo a porta de entrada ao consumo ecolóxico e tamén os produtos que adquiridos máis frecuentemente de forma moi clara.
- ▲ O consumo directamente ao agricultor ocorre con máis intensidade entre os colectivos que mostran precisamente un peor coñecemento do concepto ecolóxico e as súas certificacións.
- ▲ A razón principal para non consumir ecolóxicos en determinadas categorías é o prezo, con especial incidencia entre os grupos de idade máis xoves.
- ▲ O consumo de produtos ecolóxicos de marca branca é un fenómeno máis frecuente nas cidades e ten unha incidencia moito menor entre os maiores de 65 anos.
- ▲ O consumo de produtos ecolóxicos no sector da hostalería é notablemente superior entre os grupos máis novos de poboación con maior nivel de estudos.
- ▲ Nos estratos máis novos, tense en conta unha maior diversidade de criterios para a compra de alimentos ecolóxicos que esvaécense se avanzamos nas estruturas por idade. Non obstante, o máis valorado é a orixe dos produtos e o seu prezo.
- ▲ A información incluída na etiqueta é un criterio de compra moito máis importante entre os consumidores ecolóxicos.
- ▲ Os consumidores ecolóxicos valoran que o alimento ecolóxico ofrezca melloras de calidade no propio produto, pero sobre todo un beneficio particular en relación coa súa calidade de vida ou saúde.
- ▲ A tendencia xeral entre os consumidores ecolóxicos é manter ou aumentar o seu consumo. Pero ademais non hai tendencias regresivas en canto á decisión de seguir consumindo este tipo de produtos.
- ▲ Existe unha forza de consumidores moi activos na compra de alimentos ecolóxicos. Non obstante, a maioría consome unha pequena porcentaxe (menos do 30%).
- ▲ As dimensións expresivas e simbólicas ligadas aos alimentos ecolóxicos son as motivacións de compra máis importantes (valor engadido). Os aspectos instrumentais son os que impiden o posible aumento nas cantidades consumidas: o prezo por unha banda e a escaseza nos seus establecementos habituais, por outra.
- ▲ Consólidanse consumidores con moitos anos de consumo que, ademais, son relativamente fieis ao consumo ecolóxico.
- ▲ Os consumidores de alimentos ecolóxicos adoitan consumir produtos non alimentarios ecolóxicos en artigos de uso cotián que melloran as súas condicións de aforro. Pero os produtos non alimentarios ecolóxicos aínda non son produtos de compra frecuentes.

RESULTADOS DETALLADOS

A continuación móstranse os resultados detallados do "Barómetro 2017 sobre percepción e consumo de alimentos ecolóxicos en Galicia". Esta parte mostra a explotación completa dos datos feitos para o estudo. Para cada unha das preguntas incluídas no cuestionario amósanse:

1. Distribucións de frecuencia e os recontos en cada unha das categorías de resposta.
2. Táboas bivariadas para cada pregunta do cuestionario, en cruces coas seguintes variables de control:
 - ▲ Sexo
 - ▲ Grandes grupos de idade
 - ▲ Máximo nivel de estudos finalizado
 - ▲ Tamaño do concello
 - ▲ Relación coa actividade

As probas estatísticas de mínimos cadrados de Chi-cadrado están incluídas nos cruces, para as preguntas en que é posible⁶.

Todo o proceso de codificación, explotación e saída de resultados realizouse dun xeito xeral coa aplicación estatística SPSS.

A seguinte páxina presenta un índice coa orde e a localización de todas as táboas de datos incluídas neste informe e, a continuación, a presentación completa dos datos tratados.

⁶ Nas preguntas de resposta múltiple tan só sería posible establecer as probas do estatístico Chi-cadrado en relación con cada unha das categorías de resposta. É dicir, illar e crear unha variable dicotómica (si/non) con cada categoría de resposta e establecer cruces con cada unha delas. Esta é unha das limitacións que xeran as preguntas de resposta múltiple para o seu tratamento estatístico.

ÍNDICE DE TÁBOAS:

- ▲ **P01: Participa vostede na compra de alimentos para ou fogar?41**
 - ▲ Frecuencias 41
 - ▲ Táboas cruzadas 41
 - ▲ Sexo 41
 - ▲ Idade 41
 - ▲ Nivel de estudos 42
 - ▲ Tamaño do concello 42
 - ▲ Relación coa actividade 42
- ▲ **P02: Que criterios segue para comprar un produto de alimentación?42**
 - ▲ Frecuencias 42
 - ▲ Táboas cruzadas 43
 - ▲ Sexo 43
 - ▲ Idade 43
 - ▲ Nivel de estudos 43
 - ▲ Tamaño do concello 43
 - ▲ Relación coa actividade 44
- ▲ **P03: Onde afai realizar a compra de produtos alimenticios?44**
 - ▲ Frecuencias 44
 - ▲ Táboas cruzadas 44
 - ▲ Sexo 44
 - ▲ Idade 44
 - ▲ Nivel de estudos 45
 - ▲ Tamaño do concello 45
 - ▲ Relación coa actividade 45
- ▲ **P04: Que produtos adoita comprar en tendas especializadas?45**
 - ▲ Frecuencias 45
 - ▲ Táboas cruzadas 45
 - ▲ Sexo 45
 - ▲ Idade 46
 - ▲ Nivel de estudos 46
 - ▲ Tamaño do concello 46
 - ▲ Relación coa actividade 46
- ▲ **P05: Que adxectivos ou propiedades transmítenlle unha imaxe máis positiva dun alimento?47**
 - ▲ Frecuencias 47
 - ▲ Táboas cruzadas 47
 - ▲ Sexo 47
 - ▲ Idade 47
 - ▲ Nivel de estudos 48
 - ▲ Tamaño do concello 48
 - ▲ Relación coa actividade 48
- ▲ **P07: Coñece ou escoitou falar dos alimentos Ecolóxicos?49**
 - ▲ Frecuencias 49

▲ Táboas cruzadas.....	49
▲ Sexo.....	49
▲ Idade.....	49
▲ Nivel de estudos.....	49
▲ Tamaño do concello.....	49
▲ Relación coa actividade.....	50
▲ P08: Como chegou a coñecelos?	50
▲ Frecuencias.....	50
▲ Táboas cruzadas.....	50
▲ Sexo.....	50
▲ Idade.....	51
▲ Nivel de estudos.....	51
▲ Tamaño do concello.....	51
▲ Relación coa actividade.....	51
▲ P09: Que características asocia vostede aos alimentos ecolóxicos?	52
▲ Frecuencias.....	52
▲ Táboas cruzadas.....	52
▲ Sexo.....	52
▲ Idade.....	53
▲ Nivel de estudos.....	53
▲ Tamaño do concello.....	53
▲ Relación coa actividade.....	53
▲ P10: Diga se as seguintes afirmacións sobre os alimentos ecolóxicos son verdadeiras ou falsas.....	54
▲ Frecuencias.....	54
▲ Táboas cruzadas.....	54
▲ Sexo.....	54
▲ Idade.....	55
▲ Nivel de estudos.....	55
▲ Tamaño do concello.....	56
▲ Relación coa actividade.....	56
▲ P11: Asocia algún logotipo aos produtos ecolóxicos?	57
▲ Frecuencias.....	57
▲ Táboas cruzadas.....	57
▲ Sexo.....	57
▲ Idade.....	57
▲ Nivel de estudos.....	57
▲ Tamaño do concello.....	58
▲ Relación coa actividade.....	58
▲ P12: Confía en que os produtos certificados como ecolóxicos ou son realmente?	58
▲ Frecuencias.....	58
▲ Táboas cruzadas.....	58
▲ Sexo.....	58
▲ Idade.....	59
▲ Nivel de estudos.....	59
▲ Tamaño do concello.....	59

▲ Relación coa actividade	59
▲ P13: Con que frecuencia consume algún produto de alimentación ecolóxica?	60
▲ Frecuencias	60
▲ Táboas cruzadas	60
▲ Sexo	60
▲ Idade	60
▲ Nivel de estudos.....	61
▲ Tamaño do concello.....	61
▲ Relación coa actividade	61
▲ P14: En concreto, Que tipo de produtos ecolóxicos adoita consumir e con que frecuencia? 62	62
▲ Frecuencias	62
▲ Táboas cruzadas	62
▲ Sexo	62
▲ Idade	63
▲ Nivel de estudos.....	65
▲ Tamaño do concello.....	66
▲ Relación coa actividade	67
▲ P15: Cal é a razón principal pola que nunca consume os produtos anteriores?..... 68	68
▲ Frecuencias	68
▲ Táboas cruzadas	69
▲ Sexo	69
▲ Idade	69
▲ Nivel de estudos.....	69
▲ Tamaño do concello.....	70
▲ Relación coa actividade	70
▲ P16: Cal é o principal motivo que lle levou a consumir produtos ecolóxicos?	70
▲ Frecuencias	70
▲ Táboas cruzadas	71
▲ Sexo	71
▲ Idade	71
▲ Nivel de estudos.....	71
▲ Tamaño do concello.....	72
▲ Relación coa actividade	72
▲ P17: Cal foi o primeiro produto co que empezou o consumo destes alimentos ecolóxicos? .72	72
▲ Frecuencias	72
▲ Táboas cruzadas	73
▲ Sexo	73
▲ Idade	73
▲ Nivel de estudos.....	74
▲ Tamaño do concello.....	74
▲ Relación coa actividade	75
▲ P18: Canto tempo fai que empezou a consumir este tipo de produtos?	75
▲ Frecuencias	75
▲ Táboas cruzadas	76
▲ Sexo	76

▲ Idade	76
▲ Nivel de estudos.....	76
▲ Tamaño do concello.....	76
▲ Relación coa actividade	77
▲ P19: Cambiaron os seus hábitos de consumo de produtos de alimentación ecolóxicos durante ou último ano?	77
▲ Frecuencias.....	77
▲ Táboas cruzadas.....	77
▲ Sexo.....	77
▲ Idade.....	77
▲ Nivel de estudos.....	78
▲ Tamaño do concello.....	78
▲ Relación coa actividade	78
▲ P20: De todos os produtos de alimentación que consome, que porcentaxe deles aproximadamente é ecolóxico?	79
▲ Frecuencias.....	79
▲ Táboas cruzadas.....	79
▲ Sexo.....	79
▲ Idade.....	79
▲ Nivel de estudos.....	80
▲ Tamaño do concello.....	80
▲ Relación coa actividade	80
▲ P21: Gustaríalle aumentar esta porcentaxe?.....	81
▲ Frecuencias.....	81
▲ Táboas cruzadas.....	81
▲ Sexo.....	81
▲ Idade.....	81
▲ Nivel de estudos.....	81
▲ Tamaño do concello.....	81
▲ Relación coa actividade	82
▲ P22: Que factores inflúen en que non consuma máis alimentos ecolóxicos?.....	82
▲ Frecuencias.....	82
▲ Táboas cruzadas.....	82
▲ Sexo.....	82
▲ Idade.....	82
▲ Nivel de estudos.....	83
▲ Tamaño do concello.....	83
▲ Relación coa actividade	83
▲ P23: Onde adoita comprar os produtos de alimentación ecolóxicos que consome?	84
▲ Frecuencias.....	84
▲ Táboas cruzadas.....	84
▲ Sexo.....	84
▲ Idade.....	84
▲ Nivel de estudos.....	84
▲ Tamaño do concello.....	85

▲ Relación coa actividade	85
▲ P24: A variedade de produtos ecolóxicos ofrecida polos establecementos de alimentación, atópaa ampla, suficiente ou escasa?.....	85
▲ Frecuencias.....	85
▲ Táboas cruzadas.....	85
▲ Sexo.....	86
▲ Idade.....	86
▲ Nivel de estudos.....	86
▲ Tamaño do concello.....	86
▲ Relación coa actividade.....	86
▲ P25: Que produtos resúltalle máis difícil atopar?	87
▲ Frecuencias.....	87
▲ Táboas cruzadas.....	87
▲ Sexo.....	87
▲ Idade.....	88
▲ Nivel de estudos.....	88
▲ Tamaño do concello.....	88
▲ Relación coa actividade.....	89
▲ P26: Que criterios segue á hora de comprar produtos ecolóxicos?.....	89
▲ Frecuencias.....	89
▲ Táboas cruzadas.....	89
▲ Sexo.....	89
▲ Idade.....	89
▲ Nivel de estudos.....	90
▲ Tamaño do concello.....	90
▲ Relación coa actividade.....	90
▲ P27: Os produtos ecolóxicos que consome ou consumiu son de marca branca ou marca do distribuidor?.....	90
▲ Frecuencias.....	90
▲ Táboas cruzadas.....	90
▲ Sexo.....	90
▲ Idade.....	91
▲ Nivel de estudos.....	91
▲ Tamaño do concello.....	91
▲ Relación coa actividade.....	91
▲ P28: Consumiu algunha vez produtos ecolóxicos no sector da hostalería?	92
▲ Frecuencias.....	92
▲ Táboas cruzadas.....	92
▲ Sexo.....	92
▲ Idade.....	92
▲ Nivel de estudos.....	92
▲ Tamaño do concello.....	93
▲ Relación coa actividade.....	93
▲ P29: Ademais de produtos de alimentación ecolóxicos, en que outras categorías consome produtos ecolóxicos ou respectuosos co medio ambiente?.....	93

- ▲ Frecuencias..... 93
- ▲ Táboas cruzadas..... 94
 - ▲ Sexo..... 94
 - ▲ Idade..... 94
 - ▲ Nivel de estudos..... 94
 - ▲ Tamaño do concello..... 94
 - ▲ Relación coa actividade..... 95
- ▲ P30: Cal é a razón principal pola que non consome máis produtos de alimentación ecolóxicos?..... 95
 - ▲ Frecuencias..... 95
 - ▲ Táboas cruzadas..... 96
 - ▲ Sexo..... 96
 - ▲ Idade..... 96
 - ▲ Nivel de estudos..... 96
 - ▲ Tamaño do concello..... 97
 - ▲ Relación coa actividade..... 97

▲ P01: Participa vostede na compra de alimentos para ou fogar?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido
Sempre	424	55,1	55,1
Habitualmente	226	29,3	29,3
Ocasionalmente	94	12,2	12,2
Case nunca	26	3,4	3,4
Total	769	100,0	100,0

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Sempre	38,0%	70,3%	55,1%
Habitualmente	36,4%	23,1%	29,4%
Ocasionalmente	20,1%	5,2%	12,2%
Case nunca	5,5%	1,5%	3,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	92,141	3	0,000

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Sempre	39,9%	59,0%	55,5%	61,9%	55,1%
Habitualmente	33,5%	26,4%	32,4%	26,6%	29,4%
Ocasionalmente	20,3%	11,3%	9,9%	9,2%	12,2%
Case nunca	6,3%	3,3%	2,2%	2,3%	3,4%

Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-------	--------	--------	--------	--------	--------

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	28,336	9	0,001

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Sempre	61,6%	64,9%	54,7%	48,5%	53,0%	55,3%
Habitualmente	34,2%	19,1%	26,8%	30,4%	35,6%	29,3%
Ocasionalmente	4,1%	12,2%	15,3%	15,2%	9,4%	12,1%
Case nunca	0,0%	3,8%	3,2%	5,8%	2,0%	3,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	27,857	12	0,006

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Sempre	56,4%	54,9%	45,2%	50,5%	66,9%	55,1%
Habitualmente	26,5%	29,5%	38,5%	30,3%	23,1%	29,1%
Ocasionalmente	13,1%	13,1%	12,6%	13,8%	8,5%	12,3%
Case nunca	4,0%	2,5%	3,7%	5,5%	1,5%	3,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	17,858	12	0,120

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudiante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Sempre	41,9%	55,6%	54,8%	26,1%	60,6%	71,2%	55,1%
Habitualmente	32,3%	31,5%	30,8%	28,3%	26,1%	25,0%	29,3%
Ocasionalmente	17,7%	11,1%	13,5%	26,1%	11,1%	1,9%	12,2%
Case nunca	8,1%	1,8%	1,0%	19,6%	2,2%	1,9%	3,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	73,273	15	0,000

▲ P02: Que criterios segue para comprar un produto de alimentación?

▲ Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
--	---------	-------------

A calidade do produto	626	81,4%
O prezo do produto	510	66,2%
A marca do produto	122	15,9%
O establecemento de compra	73	9,5%
Que teña Certificación de calidade	33	4,3%
A súa procedencia	143	18,5%
A súa frescura	202	26,2%
Ningún	14	1,8%
Ns/Nc	1	0,1%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total elección
A calidade do produto	83,2%	79,5%	81,3%
O prezo do produto	65,4%	60,1%	62,7%
A marca do produto	13,2%	19,9%	16,6%
O establecemento de compra	12,7%	12,2%	12,4%
Certificación de calidade	4,0%	8,5%	6,3%
A súa procedencia	22,8%	24,5%	23,7%
A súa frescura	27,6%	33,5%	30,6%
Ningún	1,8%	0,8%	1,3%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	0,0%

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
A calidade do produto	83,6%	80,7%	79,8%	81,4%	81,3%
O prezo do produto	73,1%	58,4%	66,7%	53,7%	62,7%
A marca do produto	14,1%	18,6%	16,6%	16,2%	16,6%
O establecemento de compra	12,7%	11,1%	12,1%	14,6%	12,4%
Certificación de calidade	2,7%	6,1%	7,2%	9,4%	6,3%
A súa procedencia	21,8%	22,8%	26,1%	24,3%	23,7%
A súa frescura	21,3%	31,7%	30,5%	38,6%	30,6%
Ningún	0,0%	2,7%	1,8%	0,0%	1,3%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
A calidade do produto	91,3%	73,9%	82,7%	80,8%	81,7%	81,3%
O prezo do produto	63,3%	61,2%	60,1%	67,4%	61,1%	62,7%
A marca do produto	29,1%	22,0%	13,4%	22,6%	7,8%	16,6%
O establecemento de compra	19,6%	12,3%	12,2%	16,1%	7,6%	12,4%
Certificación de calidade	9,0%	4,3%	5,9%	10,1%	3,5%	6,3%
A súa procedencia	30,0%	16,0%	18,4%	32,9%	21,7%	23,7%
A súa frescura	40,4%	35,3%	30,3%	30,7%	25,8%	30,6%
Ningún	0,0%	0,0%	1,0%	2,6%	1,3%	1,3%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
A calidade do produto	82,8%	81,1%	84,5%	79,0%	77,5%	81,3%
O prezo do produto	68,0%	68,1%	69,6%	38,4%	64,0%	62,7%

A marca do produto	17,3%	11,2%	18,3%	16,7%	19,1%	16,6%
O establecemento de compra	11,5%	7,4%	10,5%	15,8%	18,4%	12,4%
Certificación de calidade	4,6%	4,8%	8,1%	5,0%	11,1%	6,3%
A súa procedencia	17,8%	20,4%	33,8%	19,0%	33,6%	23,7%
A súa frescura	26,6%	18,7%	40,3%	35,9%	36,4%	30,6%
Ningún	2,5%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

▲ **Relación coa actividade**

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
A calidade do produto	81,3%	80,4%	88,8%	81,1%	79,0%	81,6%	81,3%
O prezo do produto	59,2%	61,0%	78,4%	54,8%	57,6%	73,0%	62,7%
A marca do produto	16,4%	15,2%	16,6%	12,7%	19,3%	19,1%	16,6%
O establecemento de compra	19,1%	8,2%	11,7%	15,0%	15,3%	14,5%	12,4%
Certificación de calidade	7,4%	5,0%	6,7%	0,0%	10,8%	3,3%	6,3%
A súa procedencia	20,8%	28,1%	19,4%	21,2%	19,4%	26,8%	23,7%
A súa frescura	31,9%	30,9%	27,0%	18,9%	37,2%	23,6%	30,6%
Ningún	0,0%	2,2%	2,0%	0,0%	0,9%	0,0%	1,3%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

▲ **P03: Onde afai realizar a compra de produtos alimenticios?**

▲ **Frecuencias.**

	Reconto	% Respostas
Hipermercado, gran superficie	119	15,4%
Supermercados de proximidade	684	88,9%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado tradicional	140	18,1%
Tendas especializadas	56	7,2%
Mercado	105	13,6%
Outro	5	0,7%

▲ **Táboas cruzadas.**

▲ **Sexo**

	Home	Muller	Total elección
Hipermercado, gran superficie	21,1%	16,1%	18,5%
Supermercados de proximidade	83,0%	88,0%	85,5%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	23,4%	20,8%	22,1%
Tendas especializadas	9,2%	10,7%	10,0%
Mercado	16,4%	16,4%	16,4%
Outro	0,0%	0,3%	0,2%

▲ **Idade**

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
Hipermercado, gran superficie	14,8%	21,1%	27,2%	9,2%	18,5%
Supermercados de proximidade	86,3%	82,2%	83,7%	91,7%	85,5%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	16,5%	23,8%	23,5%	23,8%	22,1%
Tendas especializadas	10,1%	14,3%	5,6%	8,4%	10,0%
Mercado	8,3%	20,5%	17,1%	18,0%	16,4%
Outro	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,2%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
Hipermercado, gran superficie	10,8%	11,7%	22,6%	24,4%	15,6%	18,5%
Supermercados de proximidade	93,3%	90,7%	83,5%	84,5%	83,4%	85,5%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	9,0%	13,3%	32,4%	23,3%	20,7%	22,1%
Tendas especializadas	0,0%	12,7%	5,3%	14,1%	11,4%	10,0%
Mercado	0,0%	17,9%	12,0%	20,3%	20,0%	16,4%
Outro	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%

▲ Tamaño do concello

	Mayor de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
Hipermercado, gran superficie	21,8%	14,4%	19,1%	21,7%	12,3%	18,5%
Supermercados de proximidade	85,0%	79,9%	85,0%	84,8%	94,0%	85,5%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	20,5%	19,9%	23,3%	25,9%	22,4%	22,1%
Tendas especializadas	9,5%	8,4%	11,6%	6,9%	14,4%	10,0%
Mercado	12,8%	20,9%	10,6%	25,7%	15,3%	16,4%
Outro	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,2%

▲ Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudiante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
Hipermercado, gran superficie	22,6%	20,8%	27,0%	6,0%	16,8%	5,4%	18,5%
Supermercados de proximidade	73,9%	84,2%	79,1%	94,8%	90,1%	95,9%	85,5%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	38,7%	19,0%	16,4%	23,4%	24,4%	15,3%	22,1%
Tendas especializadas	12,4%	9,8%	16,7%	3,5%	7,1%	11,5%	10,0%
Mercado	23,7%	17,7%	14,7%	5,2%	17,3%	9,9%	16,4%
Outro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,2%

▲ P04: Que produtos adoita comprar en tendas especializadas?

▲ Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
Pan	511	66,4%
Peixe	340	44,2%
Carne	328	42,7%
Froitas e hortalizas	283	36,7%
Viño	13	1,7%
Conservas	8	1,1%
Outro	78	10,1%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total elección
Pan	67,7%	77,1%	72,5%
Peixe	44,5%	47,8%	46,2%
Carne	45,8%	45,3%	45,5%
Froitas e hortalizas	43,2%	40,4%	41,8%
Viño	2,9%	0,8%	1,9%
Conservas	2,2%	0,0%	1,1%
Outro	6,2%	6,0%	6,1%

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
Pan	68,1%	68,5%	74,6%	80,8%	72,5%
Peixe	47,1%	43,0%	45,7%	50,4%	46,2%
Carne	44,3%	50,1%	38,4%	47,8%	45,5%
Froitas e hortalizas	37,3%	50,7%	30,3%	45,9%	41,8%
Viño	1,1%	1,4%	1,2%	4,1%	1,9%
Conservas	2,9%	0,5%	1,2%	0,0%	1,1%
Outro	4,7%	8,9%	6,4%	3,0%	6,1%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
Pan	89,4%	76,3%	68,8%	77,5%	64,6%	72,5%
Peixe	38,2%	51,3%	42,9%	42,7%	51,5%	46,2%
Carne	43,4%	51,7%	43,2%	39,7%	50,1%	45,5%
Froitas e hortalizas	35,0%	29,9%	37,2%	39,7%	55,1%	41,8%
Viño	0,0%	1,7%	1,8%	2,1%	2,3%	1,9%
Conservas	0,0%	2,8%	1,8%	1,1%	0,0%	1,1%
Outro	5,6%	5,6%	5,1%	6,3%	7,2%	6,1%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
Pan	63,4%	80,7%	74,7%	70,9%	81,8%	72,5%
Peixe	49,2%	46,3%	40,6%	53,8%	37,8%	46,2%
Carne	47,4%	40,4%	39,6%	57,3%	41,2%	45,5%
Froitas e hortalizas	45,5%	34,1%	38,5%	57,9%	29,4%	41,8%
Viño	0,0%	0,0%	6,8%	4,4%	0,0%	1,9%
Conservas	0,0%	0,0%	3,2%	3,5%	0,0%	1,1%
Outro	9,4%	2,2%	3,7%	1,4%	10,7%	6,1%

▲ Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudiante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
Pan	82,2%	69,0%	66,4%	76,3%	71,6%	84,3%	72,5%
Peixe	47,8%	41,5%	40,4%	54,2%	52,3%	50,7%	46,2%
Carne	50,2%	40,7%	35,2%	59,0%	43,7%	70,7%	45,5%
Froitas e hortalizas	34,7%	46,1%	32,7%	42,4%	45,3%	34,1%	41,8%
Viño	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	4,4%	2,9%	1,9%
Conservas	1,5%	0,0%	0,0%	6,0%	1,2%	2,9%	1,1%

Outro	5,7%	7,5%	11,6%	4,8%	3,6%	0,0%	6,1%
-------	------	------	-------	------	------	------	------

▲ P05: Que adxectivos ou propiedades transmítenlle unha imaxe máis positiva dun alimento?

▲ Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
Caseiro	278	36,1%
Do país	309	40,2%
San	216	28,1%
Natural	265	34,4%
Ecolóxico	187	24,3%
Artesanal	137	17,8%
Campeiro	66	8,6%
De paisano	30	3,9%
Bio	36	4,7%
Ningún	17	2,2%
Ns/Nc	21	2,8%
Outro	34	4,4%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total elección
Caseiro	34,7%	42,3%	38,6%
Do país	37,4%	46,3%	41,9%
San	24,0%	28,4%	26,3%
Natural	33,7%	38,2%	36,0%
Ecolóxico	32,8%	41,1%	37,0%
Artesanal	13,7%	28,5%	21,2%
Campeiro	6,3%	15,7%	11,1%
De paisano	3,0%	8,2%	5,6%
Bio	3,7%	9,2%	6,5%
Ningún	3,2%	1,8%	2,5%
Ns/Nc	1,6%	1,2%	1,4%
Outro	4,3%	1,9%	3,1%

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
Caseiro	39,2%	40,0%	35,9%	38,8%	38,6%
Do país	38,8%	37,6%	47,2%	45,9%	41,9%
San	26,3%	24,2%	28,7%	26,6%	26,3%
Natural	36,8%	26,3%	41,6%	43,4%	36,0%
Ecolóxico	33,0%	38,7%	35,8%	40,1%	37,0%
Artesanal	19,5%	18,1%	24,3%	24,4%	21,2%
Campeiro	6,0%	10,0%	13,1%	15,7%	11,1%
De paisano	1,7%	4,5%	8,9%	7,9%	5,6%
Bio	5,6%	7,5%	7,9%	4,5%	6,5%
Ningún	1,0%	4,9%	2,9%	0,0%	2,5%
Ns/Nc	1,1%	0,0%	3,3%	1,6%	1,4%
Outro	1,8%	4,6%	0,0%	5,5%	3,1%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
Caseiro	42,3%	38,0%	39,6%	37,2%	38,2%	38,6%
Do país	50,9%	42,0%	40,8%	32,9%	48,4%	41,9%
San	37,5%	18,5%	31,3%	21,4%	27,3%	26,3%
Natural	44,7%	32,3%	33,2%	37,5%	36,4%	36,0%
Ecolóxico	32,9%	21,4%	39,6%	38,5%	42,5%	37,0%
Artesanal	44,2%	13,3%	15,5%	22,5%	22,4%	21,2%
Campeiro	19,5%	8,3%	9,6%	8,7%	13,4%	11,1%
De paisano	21,8%	0,8%	5,0%	4,3%	5,4%	5,6%
Bio	13,4%	2,4%	5,7%	4,5%	9,1%	6,5%
Ningún	0,0%	0,0%	2,8%	2,2%	4,3%	2,5%
Ns/Nc	0,0%	4,2%	0,0%	1,5%	1,4%	1,4%
Outro	0,0%	3,8%	4,4%	2,0%	3,4%	3,1%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
Caseiro	33,9%	56,7%	32,3%	31,0%	42,8%	38,6%
Do país	43,7%	44,4%	29,5%	48,9%	41,0%	41,9%
San	23,6%	27,4%	30,5%	20,4%	32,1%	26,3%
Natural	36,5%	44,3%	31,9%	26,9%	39,6%	36,0%
Ecolóxico	31,0%	34,5%	45,7%	40,3%	39,9%	37,0%
Artesanal	18,0%	22,6%	21,8%	12,0%	35,5%	21,2%
Campeiro	5,6%	16,1%	14,2%	9,7%	15,1%	11,1%
De paisano	2,7%	7,8%	5,7%	1,6%	13,5%	5,6%
Bio	6,2%	9,8%	7,9%	1,0%	7,9%	6,5%
Ningún	4,7%	1,1%	3,0%	1,3%	0,0%	2,5%
Ns/Nc	1,2%	2,2%	1,5%	0,0%	2,2%	1,4%
Outro	0,9%	3,8%	5,8%	4,8%	2,2%	3,1%

▲ Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudiante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
Caseiro	55,5%	38,4%	31,1%	41,2%	33,7%	39,1%	38,6%
Do país	46,7%	35,8%	48,2%	44,3%	49,4%	33,0%	41,9%
San	26,0%	25,4%	28,8%	23,9%	27,4%	25,5%	26,3%
Natural	41,8%	36,2%	29,5%	22,7%	37,8%	43,2%	36,0%
Ecolóxico	48,0%	36,4%	43,1%	17,0%	34,3%	40,5%	37,0%
Artesanal	28,1%	20,8%	22,7%	12,7%	17,6%	29,4%	21,2%
Campeiro	22,0%	8,3%	11,4%	7,0%	14,3%	3,5%	11,1%
De paisano	8,1%	4,8%	7,1%	2,5%	3,8%	12,0%	5,6%
Bio	12,5%	6,6%	7,9%	7,1%	5,0%	0,0%	6,5%
Ningún	0,0%	5,0%	2,0%	0,0%	1,2%	0,0%	2,5%
Ns/Nc	2,3%	0,4%	0,0%	0,0%	1,7%	7,2%	1,4%
Outro	2,3%	2,9%	0,0%	5,9%	3,6%	5,6%	3,1%

▲ P07: Coñece ou escoitou falar dos alimentos Ecolóxicos?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido
Si	695	90,4	90,4
Non	74	9,6	9,6
Total	769	100,0	100,0

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Si	89,2%	91,4%	90,4%
Non	10,8%	8,6%	9,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	1,041	1	0,308

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Si	88,5%	94,8%	91,3%	86,2%	90,3%
Non	11,5%	5,2%	8,7%	13,8%	9,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	9,743	3	0,021

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Si	73,0%	91,6%	87,0%	95,9%	94,6%	90,4%
Non	27,0%	8,4%	13,0%	4,1%	5,4%	9,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	38,658	4	0,000

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Si	92,0%	86,1%	93,3%	92,7%	85,4%	90,3%
Non	8,0%	13,9%	6,7%	7,3%	14,6%	9,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación

Chi-cadrado de Pearson	9,136	4	0,058
------------------------	-------	---	-------

Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Si	98,4%	93,2%	90,3%	89,1%	86,3%	86,5%	90,5%
Non	1,6%	6,8%	9,7%	10,9%	13,7%	13,5%	9,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	12,557	5	0,028

P08: Como chegou a coñecelos?

Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
Por información en TV	303	43,6%
Pola presenza non seu establecemento habitual	166	23,9%
Por información en prensa, revistas	137	19,6%
A través de familiares, amigos, coñecidos	165	23,8%
Sempre os consumiron	38	5,5%
Porque lle interesa ou tema	43	6,2%
Pola promoción en feiras de produtos ecolóxicos	27	3,9%
Por xornadas gastronómicas de produtos ecolóxicos	14	2,0%
Porque os colleitan	131	18,8%
Por tendas especializadas	46	6,7%
Polos seus estudos	23	3,2%
Ns/Nc	15	2,2%
Outro	18	2,6%

Táboas cruzadas.

Sexo

	Home	Muller	Total elección
Por información en TV	47,1%	33,1%	40,0%
Presenza en establecemento habitual	21,4%	22,7%	22,1%
Por información en prensa, revistas	23,4%	12,7%	18,0%
A través de familiares, amigos, coñecidos....	28,5%	24,8%	26,6%
Sempre os consumiron	7,1%	9,8%	8,5%
Porque lle interesa ou tema	8,9%	8,9%	8,9%
Pola promoción en feiras de produtos ecolóxicos	6,8%	1,9%	4,3%
Xornadas gastronómicas ecolóxicas	4,4%	0,8%	2,5%

Porque os colleitan	18,2%	28,0%	23,2%
Por tendas especializadas	7,9%	6,3%	7,1%
Polos seus estudos	3,9%	2,3%	3,1%
Ns/Nc	0,4%	2,3%	1,4%
Outro	2,4%	3,1%	2,8%

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
Por información en TV	37,0%	38,2%	44,7%	40,6%	40,0%
Presenza en establecemento habitual	20,9%	22,2%	27,8%	16,9%	22,1%
Por información en prensa, revistas	23,3%	17,5%	17,2%	13,9%	18,0%
A través de familiares, amigos, coñecidos....	38,0%	26,7%	27,9%	13,2%	26,6%
Sempre os consumiron	8,1%	4,7%	8,5%	14,5%	8,5%
Porque lle interesa ou tema	18,1%	6,8%	8,1%	3,3%	8,9%
Pola promoción en feiras de produtos ecolóxicos	2,8%	6,8%	4,4%	2,1%	4,3%
Xornadas gastronómicas ecolóxicas	2,2%	4,4%	1,6%	1,1%	2,5%
Porque os colleitan	19,0%	15,9%	25,4%	36,0%	23,2%
Por tendas especializadas	6,3%	8,7%	6,0%	6,6%	7,1%
Polos seus estudos	4,3%	4,6%	1,7%	1,0%	3,1%
Ns/Nc	0,0%	3,6%	0,9%	0,0%	1,4%
Outro	5,8%	4,1%	0,7%	0,0%	2,8%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
Por información en TV	42,2%	48,7%	43,8%	42,9%	29,5%	40,0%
Presenza en establecemento habitual	12,7%	18,1%	25,3%	19,0%	26,8%	22,1%
Por información en prensa, revistas	16,0%	16,7%	14,5%	20,4%	19,7%	18,0%
A través de familiares, amigos, coñecidos....	4,1%	23,8%	28,2%	35,0%	25,4%	26,6%
Sempre os consumiron	17,2%	5,1%	5,4%	7,2%	11,3%	8,5%
Porque lle interesa ou tema	0,0%	2,7%	8,9%	14,0%	9,8%	8,9%
Por la promoción en feiras de produtos	0,0%	3,1%	4,6%	3,9%	6,2%	4,3%
Xornadas gastronómicas ecolóxicas	0,0%	2,1%	2,0%	1,3%	4,9%	2,5%
Porque os colleitan	51,2%	29,0%	22,0%	14,1%	21,7%	23,2%
Por tendas especializadas	0,0%	11,1%	4,9%	9,4%	6,6%	7,1%
Polos seus estudos	0,0%	1,2%	0,0%	5,0%	5,5%	3,1%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	1,7%	0,8%	2,7%	1,4%
Outro	0,0%	0,0%	1,7%	5,1%	3,8%	2,8%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
Por información en TV	39,7%	40,6%	42,3%	32,1%	45,7%	40,0%
Presenza en establecemento habitual	24,6%	31,8%	23,6%	22,3%	4,8%	22,1%
Por información en prensa, revistas	24,4%	12,0%	13,9%	15,5%	17,9%	18,0%
A través de familiares, amigos, coñecidos....	24,3%	32,0%	19,7%	36,5%	22,5%	26,6%
Sempre os consumiron	6,5%	4,1%	11,1%	13,5%	9,5%	8,5%
Porque lle interesa ou tema	10,6%	6,9%	13,8%	7,2%	4,4%	8,9%
Por la promoción en feiras de produtos	5,2%	3,7%	4,8%	4,7%	2,2%	4,3%
Xornadas gastronómicas ecolóxicas	3,5%	1,3%	2,8%	0,0%	4,0%	2,5%
Porque os colleitan	13,0%	20,7%	26,9%	26,1%	40,2%	23,2%
Por tendas especializadas	9,2%	8,9%	9,0%	5,9%	0,0%	7,1%
Polos seus estudos	3,2%	5,8%	6,1%	0,0%	0,0%	3,1%
Ns/Nc	2,7%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	1,4%
Outro	2,7%	1,1%	5,6%	0,0%	4,7%	2,8%

▲ Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregad o	Estudante	Xubilad o	Labores do fogar	Total elección
Por información en TV	31,4%	42,2%	36,6%	38,4%	44,8%	34,0%	40,0%
Presenza en establecemento habitual	27,6%	22,3%	17,7%	33,4%	19,3%	18,4%	22,1%
Por información en prensa, revistas	22,8%	20,5%	13,6%	18,6%	13,0%	19,1%	18,0%
A través de familiares, amigos, coñecidos....	30,8%	26,5%	36,7%	40,6%	17,2%	21,5%	26,6%
Sempre os consumiron	7,5%	6,5%	7,3%	3,5%	11,4%	16,9%	8,5%
Porque lle interesa ou tema	19,1%	7,1%	14,2%	20,7%	3,1%	2,5%	8,9%
Por la promoción en feiras de produtos	8,6%	5,3%	0,0%	0,0%	3,3%	6,9%	4,3%
Xornadas gastronómicas ecolóxicas	4,9%	2,8%	4,3%	2,5%	1,0%	0,0%	2,5%
Porque os colleitan	23,7%	17,7%	12,7%	16,4%	37,7%	29,0%	23,2%
Por tendas especializadas	9,0%	7,4%	10,5%	4,7%	7,0%	0,0%	7,1%
Polos seus estudos	8,9%	3,3%	1,5%	0,0%	2,7%	0,0%	3,1%
Ns/Nc	1,0%	2,6%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
Outro	3,7%	3,2%	6,5%	5,4%	0,0%	0,0%	2,8%

▲ P09: Que características asocia vostede aos alimentos ecolóxicos?

▲ Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
Naturais	323	46,5%
Mais sans	328	47,2%
Sen pesticidas químicos	380	54,6%
Mellor sabor	176	25,3%
Libres de transxénicos	111	16,0%
Producidos respectando ou medio ambiente	93	13,3%
Difíciles de atopar	76	10,9%
Mais caros	218	31,4%
Cultivados de maneira tradicional	97	14,0%
Ns/Nc	30	4,3%
Outro	12	1,7%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total elección
Naturais	42,7%	54,4%	48,7%
Mais sans	50,2%	53,6%	51,9%
Sen pesticidas químicos	53,5%	60,6%	57,1%
Mellor sabor	30,8%	37,1%	34,0%
Libres de transxénicos	17,3%	17,6%	17,4%
Producidos respectando ou medio ambiente	12,2%	21,1%	16,7%
Difíciles de atopar	8,0%	15,3%	11,7%
Mais caros	27,6%	37,8%	32,8%
Cultivados de maneira tradicional	14,5%	22,4%	18,5%
Ns/Nc	0,7%	0,3%	0,5%
Outro	3,6%	0,0%	1,8%

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
Naturais	52,8%	48,2%	42,2%	52,2%	48,7%
Mais sans	56,0%	51,9%	48,6%	51,2%	51,9%
Sen pesticidas químicos	60,5%	58,9%	50,4%	58,2%	57,1%
Mellor sabor	21,5%	34,8%	45,0%	33,9%	34,0%
Libres de transxénicos	21,1%	22,8%	15,0%	8,4%	17,4%
Producidos respectando ou medio ambiente	15,5%	21,0%	16,9%	11,4%	16,7%
Difíciles de atopar	12,8%	13,4%	10,6%	9,2%	11,7%
Mais caros	23,3%	39,4%	33,2%	32,3%	32,8%
Cultivados de maneira tradicional	10,0%	18,0%	20,5%	25,8%	18,5%
Ns/Nc	0,0%	0,5%	1,5%	0,0%	0,5%
Outro	3,2%	2,6%	0,9%	0,0%	1,8%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
Naturais	59,6%	48,1%	45,9%	51,9%	45,5%	48,7%
Mais sans	60,0%	54,4%	56,0%	43,4%	52,8%	51,9%
Sen pesticidas químicos	46,5%	48,1%	55,4%	56,2%	66,5%	57,1%
Mellor sabor	38,0%	46,7%	36,3%	27,6%	30,4%	34,0%
Libres de transxénicos	3,7%	12,2%	18,1%	15,3%	25,0%	17,4%
Producidos respectando ou medio ambiente	19,5%	15,7%	12,2%	14,5%	22,0%	16,7%
Difíciles de atopar	18,0%	6,6%	12,3%	13,8%	10,2%	11,7%
Mais caros	41,0%	39,5%	27,6%	33,4%	30,7%	32,8%
Cultivados de maneira tradicional	50,0%	16,0%	19,1%	9,7%	18,6%	18,5%
Ns/Nc	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,3%	0,5%
Outro	0,0%	0,0%	1,1%	3,8%	1,9%	1,8%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
Naturais	49,4%	44,5%	62,6%	37,6%	48,9%	48,7%
Mais sans	56,0%	43,4%	54,6%	50,0%	52,0%	51,9%
Sen pesticidas químicos	55,1%	54,0%	65,3%	51,2%	62,3%	57,1%
Mellor sabor	28,8%	28,4%	36,7%	37,8%	43,9%	34,0%
Libres de transxénicos	18,9%	21,4%	24,5%	13,2%	7,4%	17,4%
Producidos respectando ou medio ambiente	14,8%	14,1%	22,2%	12,0%	22,8%	16,7%
Difíciles de atopar	9,2%	5,5%	14,5%	12,3%	19,9%	11,7%
Mais caros	33,3%	19,8%	38,5%	22,5%	50,2%	32,8%
Cultivados de maneira tradicional	14,4%	17,6%	24,1%	16,0%	24,8%	18,5%
Ns/Nc	0,5%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Outro	1,5%	0,0%	7,8%	0,0%	0,0%	1,8%

▲ Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
Naturais	55,2%	47,6%	44,9%	58,2%	46,3%	49,2%	48,7%
Mais sans	56,0%	49,9%	52,2%	55,0%	57,1%	38,7%	51,9%
Sen pesticidas químicos	64,2%	53,2%	73,5%	52,7%	51,5%	61,4%	57,1%
Mellor sabor	50,5%	31,2%	24,3%	26,4%	41,3%	25,2%	34,0%
Libres de transxénicos	25,2%	20,5%	22,1%	10,0%	10,5%	11,5%	17,4%
Producidos respectando ou medio ambiente	11,2%	19,6%	29,4%	6,3%	12,8%	11,7%	16,7%
Difíciles de atopar	14,2%	14,0%	10,5%	5,5%	8,9%	12,4%	11,7%
Mais caros	47,8%	31,9%	30,3%	17,3%	32,1%	35,1%	32,8%
Cultivados de maneira tradicional	24,1%	15,1%	19,7%	4,6%	24,5%	20,1%	18,5%
Ns/Nc	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Outro	2,3%	3,1%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	1,8%

▲ P10: Diga se as seguintes afirmacións sobre os alimentos ecolóxicos son verdadeiras ou falsas

▲ Frecuencias.

	Verdadeiro		Falso	
	Reconto	% do N de fila	Reconto	% do N de fila
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	111	18,3%	493	81,7%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	548	92,3%	46	7,7%
Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	152	24,8%	460	75,2%
Só son alimentos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	382	65,6%	200	34,4%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	259	45,0%	316	55,0%
Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como alimentos ecolóxicos	186	32,5%	386	67,5%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

		Home	Muller
		V	15,2%
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	F	84,8%	83,9%
	Total	100,0%	100,0%
	V	94,7%	94,6%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	F	5,3%	5,4%
	Total	100,0%	100,0%
	V	21,4%	30,8%
Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	F	78,6%	69,2%
	Total	100,0%	100,0%
	V	61,9%	64,3%
Só son alimentos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	F	38,1%	35,7%
	Total	100,0%	100,0%
	V	37,4%	53,8%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	F	62,6%	46,2%
	Total	100,0%	100,0%

Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como alimentos ecolóxicos	V	34,2%	33,9%
	F	65,8%	66,1%
	Total	100,0%	100,0%

▲ Idade

		Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	V	11,7%	4,8%	14,5%	40,5%
	F	88,3%	95,2%	85,5%	59,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	V	95,8%	96,2%	89,6%	96,9%
	F	4,2%	3,8%	10,4%	3,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	V	13,6%	18,8%	19,7%	60,0%
	F	86,4%	81,2%	80,3%	40,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Só son alimentos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	V	61,1%	59,0%	66,6%	67,6%
	F	38,9%	41,0%	33,4%	32,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	V	42,7%	39,9%	39,8%	65,2%
	F	57,3%	60,1%	60,2%	34,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como alimentos ecolóxicos	V	34,2%	23,6%	37,1%	48,3%
	F	65,8%	76,4%	62,9%	51,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

▲ Nivel de estudos

		Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	V	40,4%	30,8%	17,6%	10,3%	6,7%
	F	59,6%	69,2%	82,4%	89,7%	93,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	V	92,3%	92,2%	91,9%	100,0%	93,8%
	F	7,7%	7,8%	8,1%	0,0%	6,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	V	78,0%	55,5%	28,5%	18,0%	7,7%

Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	F	22,0%	44,5%	71,5%	82,0%	92,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Só son alimentos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	V	51,2%	71,1%	70,0%	58,9%	59,9%
	F	48,8%	28,9%	30,0%	41,1%	40,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	V	70,6%	71,2%	53,1%	38,9%	27,4%
	F	29,4%	28,8%	46,9%	61,1%	72,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como alimentos ecolóxicos	V	68,0%	47,2%	25,8%	39,7%	22,2%
	F	32,0%	52,8%	74,2%	60,3%	77,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

▲ Tamaño do concello

		Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	V	10,9%	13,0%	15,0%	22,0%	23,4%
	F	89,1%	87,0%	85,0%	78,0%	76,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	V	90,8%	95,3%	94,1%	97,4%	100,0%
	F	9,2%	4,7%	5,9%	2,6%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	V	17,0%	26,5%	23,7%	24,0%	53,4%
	F	83,0%	73,5%	76,3%	76,0%	46,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Só son alimentos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	V	59,7%	64,1%	60,8%	64,4%	70,6%
	F	40,3%	35,9%	39,2%	35,6%	29,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	V	39,7%	39,9%	48,6%	42,8%	64,0%
	F	60,3%	60,1%	51,4%	57,2%	36,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como alimentos ecolóxicos	V	27,8%	43,0%	28,8%	32,0%	45,3%
	F	72,2%	57,0%	71,2%	68,0%	54,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

▲ Relación coa actividade

		Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar
Os alimentos ecolóxicos só poden ser de orixe vexetal	V	5,3%	8,6%	17,9%	9,9%	32,1%	23,3%
	F	94,7%	91,4%	82,1%	90,1%	67,9%	76,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos están sometidos a inspeccións de control para a súa certificación	V	93,6%	94,3%	95,1%	100,0%	94,9%	91,0%
	F	6,4%	5,7%	4,9%	0,0%	5,1%	9,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que coñecemos como produtos do país	V	19,9%	12,4%	28,1%	18,5%	44,9%	57,2%
	F	80,1%	87,6%	71,9%	81,5%	55,1%	42,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	V	75,5%	62,6%	63,3%	42,1%	65,7%	61,9%

Só son alimentos ecolóxicos os que contan con esta certificación na súa etiqueta	F	24,5%	37,4%	36,7%	57,9%	34,3%	38,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Os alimentos ecolóxicos son os que se producen artesanalmente	V	34,8%	35,9%	51,6%	36,7%	55,6%	83,2%
	F	65,2%	64,1%	48,4%	63,3%	44,4%	16,8%
Só os produtos frescos e de tempada poden certificarse como alimentos ecolóxicos	V	15,3%	29,0%	38,4%	27,6%	43,8%	58,8%
	F	84,7%	71,0%	61,6%	72,4%	56,2%	41,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

▲ P11: Asocia algún logotipo aos produtos ecolóxicos?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido
Si	47	6,1	6,8
Non	648	84,3	93,2
Total	695	90,4	100,0

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Si	8,0%	5,6%	6,8%
Non	92,0%	94,4%	93,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	1,585	1	0,208

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Si	9,4%	11,4%	4,8%	1,6%	6,8%
Non	90,6%	88,6%	95,2%	98,4%	93,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	17,451	3	0,001

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Si		0,8%	3,6%	10,4%	12,1%	6,8%
Non	100,0%	99,2%	96,4%	89,6%	87,9%	93,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	25,247	4	0,000

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Si	7,1%	9,5%	7,1%	6,9%	3,6%	6,9%
Non	92,9%	90,5%	92,9%	93,1%	96,4%	93,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	3,038	4	0,551

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Si	10,0%	10,8%	3,2%	12,2%	2,6%		6,8%
Non	90,0%	89,2%	96,8%	87,8%	97,4%	100,0%	93,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	20,242	5	0,001

▲ P12: Confía en que os produtos certificados como ecolóxicos ou son realmente?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido
Moito	135	17,6	19,4
Bastante	275	35,7	39,6
Pouco	171	22,2	24,5
Nada	69	9,0	9,9
Ns/Nc	46	5,9	6,5
Total	695	90,4	100,0

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Moito	23,8%	15,9%	19,5%
Bastante	40,7%	38,4%	39,5%
Pouco	24,7%	24,2%	24,4%
Nada	5,9%	13,4%	9,9%

Ns/Nc	4,9%	8,1%	6,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>df</i>	<i>Significación</i>
<i>Chi-cadrado de Pearson</i>	18,376	4	0,001

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Moito	27,9%	25,9%	15,6%	9,6%	19,4%
Bastante	45,0%	45,8%	43,1%	26,1%	39,7%
Pouco	15,7%	15,9%	27,5%	37,2%	24,4%
Nada	6,4%	9,5%	7,2%	16,0%	10,1%
Ns/Nc	5,0%	3,0%	6,6%	11,2%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>df</i>	<i>Significación</i>
<i>Chi-cadrado de Pearson</i>	76,336	12	0,000

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Moito	1,9%	12,4%	25,1%	17,7%	24,7%	19,3%
Bastante	16,7%	34,7%	37,1%	53,7%	39,5%	39,7%
Pouco	48,1%	26,4%	25,7%	14,6%	24,2%	24,6%
Nada	24,1%	12,4%	7,8%	8,5%	7,4%	9,9%
Ns/Nc	9,3%	14,0%	4,2%	5,5%	4,2%	6,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>df</i>	<i>Significación</i>
<i>Chi-cadrado de Pearson</i>	81,196	16	0,000

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Moito	19,4%	13,3%	20,0%	22,0%	21,6%	19,3%
Bastante	38,5%	41,9%	39,2%	39,0%	41,4%	39,7%
Pouco	26,2%	26,7%	22,4%	25,0%	20,7%	24,5%
Nada	11,9%	11,4%	8,0%	7,0%	9,0%	10,0%
Ns/Nc	4,0%	6,7%	10,4%	7,0%	7,2%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	<i>Valor</i>	<i>df</i>	<i>Significación</i>
<i>Chi-cadrado de Pearson</i>	12,547	16	0,706

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudiante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Moito	18,0%	24,2%	22,3%	42,5%	10,3%	8,7%	19,5%
Bastante	54,1%	45,0%	41,5%	35,0%	27,2%	41,3%	39,5%
Pouco	14,8%	18,8%	20,2%	17,5%	34,9%	41,3%	24,6%

Nada	11,5%	8,1%	6,4%	5,0%	16,9%		9,9%
Ns/Nc	1,6%	3,8%	9,6%		10,8%	8,7%	6,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	92,015	20	0,000

▲ P13: Con que frecuencia consume algún produto de alimentación ecolóxica?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Todos os días ou case todos os días	117	15,2	16,8	16,8
2 ou 3 veces por semana	97	12,6	14,0	30,8
1 vez por semana	73	9,5	10,6	41,3
1 vez cada 2 ou 3 semanas	30	3,9	4,3	45,7
1 vez ao mes	47	6,0	6,7	52,4
Con menos frecuencia	331	43,1	47,6	100,0
Total	695	90,4	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Todos os días ou case todos os días	14,5%	18,8%	16,8%
2 ou 3 veces por semana	15,7%	12,3%	13,9%
1 vez por semana	11,4%	9,9%	10,6%
1 vez cada 2 ou 3 semanas	6,2%	2,9%	4,4%
1 vez ao mes	7,7%	5,9%	6,7%
Con menos frecuencia	44,4%	50,1%	47,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	9,773	5	0,082

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Todos os días ou case todos os días	18,6%	15,0%	19,2%	15,4%	16,8%

2 ou 3 veces por semana	15,0%	17,5%	10,2%	13,3%	14,1%
1 vez por semana	12,9%	11,5%	11,4%	6,9%	10,5%
1 vez cada 2 ou 3 semanas	5,0%	6,0%	4,2%	2,1%	4,3%
1 vez ao mes	7,9%	8,0%	6,6%	4,3%	6,6%
Con menos frecuencia	40,7%	42,0%	48,5%	58,0%	47,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	21,426	15	0,124

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Todos os días ou case todos os días	24,1%	14,2%	14,3%	14,7%	20,5%	16,8%
2 ou 3 veces por semana	18,5%	8,3%	11,3%	16,0%	16,8%	14,0%
1 vez por semana	5,6%	10,0%	17,3%	9,8%	7,4%	10,6%
1 vez cada 2 ou 3 semanas		3,3%	2,4%	8,6%	3,7%	4,2%
1 vez ao mes	5,6%	7,5%	4,8%	8,0%	7,4%	6,8%
Con menos frecuencia	46,3%	56,7%	50,0%	42,9%	44,2%	47,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	37,696	20	0,010

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Todos os días ou case todos os días	12,3%	21,9%	14,4%	23,5%	18,0%	16,7%
2 ou 3 veces por semana	11,9%	10,5%	14,4%	12,7%	22,5%	14,0%
1 vez por semana	10,7%	12,4%	8,0%	17,6%	5,4%	10,6%
1 vez cada 2 ou 3 semanas	4,8%	7,6%	3,2%	2,0%	3,6%	4,3%
1 vez ao mes	8,3%	8,6%	7,2%	3,9%	3,6%	6,8%
Con menos frecuencia	52,0%	39,0%	52,8%	40,2%	46,8%	47,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	37,714	20	0,010

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Todos os días ou case todos os días	20,0%	14,3%	19,4%	20,0%	14,4%	31,8%	16,9%
2 ou 3 veces por semana	16,7%	15,8%	12,9%	10,0%	11,3%	15,9%	13,9%
1 vez por semana	15,0%	12,0%	3,2%	20,0%	8,7%	9,1%	10,4%
1 vez cada 2 ou 3 semanas	8,3%	5,0%	4,3%	2,5%	2,1%	4,5%	4,2%
1 vez ao mes	5,0%	7,3%	6,5%	7,5%	6,2%	4,5%	6,5%
Con menos frecuencia	35,0%	45,6%	53,8%	40,0%	57,4%	34,1%	48,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	36,779	25	0,061

▲ P14: En concreto, Que tipo de produtos ecolóxicos adoita consumir e con que frecuencia?

▲ Frecuencias.

	Nunca		Menos dunha vez ao mes		1 ou 2 veces ao mes		1 vez por semana		Con maior frecuencia	
	Rec.	% de fila	Rec.	% de fila	Rec.	% de fila	Rec.	% de fila	Rec.	% de fila
Froita, vexetais, verduras frescas	14	3,7%	16	4,3%	59	16,3%	100	27,6%	175	48,1%
Lácteos	181	49,6%	21	5,8%	40	11,0%	44	12,1%	79	21,6%
Carne fresca	149	40,9%	25	6,8%	43	11,9%	88	24,1%	59	16,3%
Polo ou outro tipo de aves	144	39,4%	31	8,5%	56	15,4%	78	21,4%	56	15,3%
Ovos	64	17,7%	15	4,1%	43	11,7%	102	28,1%	140	38,4%
Pan, cereais, pasta...	187	51,4%	13	3,6%	29	8,0%	39	10,7%	96	26,3%
Bebidas	256	70,3%	15	4,2%	22	6,1%	26	7,1%	45	12,3%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	171	46,9%	45	12,3%	59	16,2%	36	10,0%	53	14,6%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	262	72,1%	32	8,7%	28	7,8%	34	9,3%	8	2,1%
Conxelados	281	77,1%	22	6,2%	25	7,0%	25	6,9%	10	2,8%
Alimentación infantil	330	90,7%	2	0,7%	11	3,1%	12	3,2%	9	2,3%
Outros	296	81,4%	17	4,6%	21	5,7%	20	5,5%	10	2,8%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

		Home	Muller
Froita, vexetais, verduras frescas	Nunca	4,4%	3,2%
	Menos dunha vez ao mes	4,4%	4,3%
	1 ou 2 veces ao mes	17,1%	15,5%
	1 vez por semana	34,5%	20,9%
	Con maior frecuencia	39,7%	56,2%
	Total	100,0%	100,0%
Lácteos	Nunca	48,1%	51,0%
	Menos dunha vez ao mes	5,6%	6,0%
	1 ou 2 veces ao mes	11,0%	10,9%
	1 vez por semana	14,2%	10,0%

	Con maior frecuencia	21,0%	22,1%
	Total	100,0%	100,0%
Carne fresca	Nunca	36,7%	45,0%
	Menos dunha vez ao mes	9,0%	4,8%
	1 ou 2 veces ao mes	13,4%	10,4%
	1 vez por semana	26,4%	21,8%
	Con maior frecuencia	14,5%	18,0%
	Total	100,0%	100,0%
Polo ou outro tipo de aves	Nunca	37,5%	41,3%
	Menos dunha vez ao mes	11,1%	6,0%
	1 ou 2 veces ao mes	15,7%	15,0%
	1 vez por semana	24,3%	18,6%
	Con maior frecuencia	11,4%	19,1%
	Total	100,0%	100,0%
Ovos	Nunca	16,9%	18,5%
	Menos dunha vez ao mes	4,0%	4,2%
	1 ou 2 veces ao mes	12,3%	11,1%
	1 vez por semana	29,3%	26,9%
	Con maior frecuencia	37,6%	39,3%
	Total	100,0%	100,0%
Pan, cereais, pasta...	Nunca	52,0%	50,9%
	Menos dunha vez ao mes	4,2%	3,0%
	1 ou 2 veces ao mes	5,2%	10,6%
	1 vez por semana	10,7%	10,7%
	Con maior frecuencia	27,9%	24,7%
	Total	100,0%	100,0%
Bebidas	Nunca	66,7%	73,8%
	Menos dunha vez ao mes	4,5%	3,9%
	1 ou 2 veces ao mes	6,7%	5,6%
	1 vez por semana	8,5%	5,6%
	Con maior frecuencia	13,6%	11,1%
	Total	100,0%	100,0%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	Nunca	49,5%	44,5%
	Menos dunha vez ao mes	11,7%	12,9%
	1 ou 2 veces ao mes	15,5%	16,8%
	1 vez por semana	11,7%	8,4%
	Con maior frecuencia	11,7%	17,4%
	Total	100,0%	100,0%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	Nunca	65,4%	78,5%
	Menos dunha vez ao mes	12,8%	4,7%
	1 ou 2 veces ao mes	8,8%	6,8%
	1 vez por semana	10,4%	8,3%
	Con maior frecuencia	2,6%	1,6%
	Total	100,0%	100,0%
Conxelados	Nunca	72,6%	81,5%
	Menos dunha vez ao mes	9,1%	3,3%
	1 ou 2 veces ao mes	7,2%	6,7%
	1 vez por semana	6,9%	6,9%
	Con maior frecuencia	4,2%	1,5%
	Total	100,0%	100,0%
Alimentación infantil	Nunca	88,5%	92,9%
	Menos dunha vez ao mes	1,0%	0,4%
	1 ou 2 veces ao mes	3,6%	2,6%
	1 vez por semana	3,8%	2,6%
	Con maior frecuencia	3,2%	1,5%
	Total	100,0%	100,0%
Outros	Nunca	82,0%	80,9%
	Menos dunha vez ao mes	5,2%	4,0%
	1 ou 2 veces ao mes	5,1%	6,3%
	1 vez por semana	5,5%	5,5%
	Con maior frecuencia	2,3%	3,3%
	Total	100,0%	100,0%

▲ Idade

		Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos
Frroita, vexetais, verduras frescas	Nunca	7,4%	6,4%	0,0%	0,0%
	Menos dunha vez ao mes	3,6%	5,5%	5,6%	2,0%
	1 ou 2 veces ao mes	16,1%	9,1%	20,6%	22,4%
	1 vez por semana	23,9%	33,8%	25,9%	24,1%
	Con maior frecuencia	49,0%	45,2%	48,0%	51,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Lácteos	Nunca	48,1%	51,8%	45,7%	52,2%
	Menos dunha vez ao mes	2,7%	9,2%	7,0%	2,7%
	1 ou 2 veces ao mes	11,4%	12,2%	11,6%	8,1%
	1 vez por semana	12,5%	14,1%	10,2%	10,5%
	Con maior frecuencia	25,4%	12,7%	25,4%	26,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Carne fresca	Nunca	41,6%	37,6%	46,5%	39,2%
	Menos dunha vez ao mes	6,5%	7,0%	3,9%	10,2%
	1 ou 2 veces ao mes	14,2%	11,9%	10,1%	11,2%
	1 vez por semana	25,0%	25,2%	24,4%	21,1%
	Con maior frecuencia	12,6%	18,3%	15,1%	18,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Polo ou outro tipo de aves	Nunca	41,1%	37,7%	44,1%	35,2%
	Menos dunha vez ao mes	10,8%	8,0%	6,2%	9,5%
	1 ou 2 veces ao mes	16,0%	18,6%	10,3%	15,5%
	1 vez por semana	21,3%	19,2%	23,0%	22,9%
	Con maior frecuencia	10,7%	16,6%	16,4%	17,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ovos	Nunca	19,3%	20,9%	18,9%	10,0%
	Menos dunha vez ao mes	9,4%	2,0%	2,0%	3,9%
	1 ou 2 veces ao mes	7,4%	12,8%	9,5%	16,9%
	1 vez por semana	25,6%	29,0%	21,9%	35,8%
	Con maior frecuencia	38,3%	35,3%	47,6%	33,4%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pan, cereais, pasta...	Nunca	49,6%	55,2%	44,5%	55,3%
	Menos dunha vez ao mes	3,7%	5,7%	0,9%	3,2%
	1 ou 2 veces ao mes	8,1%	7,0%	7,4%	9,9%
	1 vez por semana	14,2%	9,9%	10,6%	8,4%
	Con maior frecuencia	24,3%	22,3%	36,5%	23,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Bebidas	Nunca	73,9%	74,1%	66,1%	65,5%
	Menos dunha vez ao mes	4,3%	2,4%	5,4%	5,4%
	1 ou 2 veces ao mes	6,8%	11,3%	0,8%	3,5%
	1 vez por semana	5,6%	7,1%	9,8%	5,4%
	Con maior frecuencia	9,4%	5,0%	17,9%	20,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	Nunca	48,3%	50,1%	41,2%	47,1%
	Menos dunha vez ao mes	10,7%	9,3%	8,5%	22,5%
	1 ou 2 veces ao mes	17,3%	15,2%	22,9%	9,0%
	1 vez por semana	7,7%	9,9%	12,8%	9,6%
	Con maior frecuencia	15,9%	15,5%	14,6%	11,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	Nunca	67,8%	70,4%	71,1%	80,1%
	Menos dunha vez ao mes	3,9%	13,1%	8,4%	7,4%
	1 ou 2 veces ao mes	14,1%	5,2%	6,7%	6,2%
	1 vez por semana	10,2%	10,8%	11,3%	4,2%
	Con maior frecuencia	4,0%	0,5%	2,5%	2,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Conxelados	Nunca	76,0%	80,3%	72,1%	78,8%
	Menos dunha vez ao mes	2,9%	5,6%	7,1%	9,6%
	1 ou 2 veces ao mes	5,7%	4,1%	12,7%	6,4%
	1 vez por semana	13,6%	8,0%	3,6%	2,0%
	Con maior frecuencia	1,8%	2,1%	4,4%	3,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alimentación infantil	Nunca	90,7%	90,8%	91,2%	90,0%
	Menos dunha vez ao mes	1,5%	0,6%	0,0%	0,7%

	1 ou 2 veces ao mes	3,2%	2,8%	2,2%	4,4%
	1 vez por semana	1,9%	3,3%	3,8%	3,8%
	Con maior frecuencia	2,7%	2,6%	2,8%	1,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Outros	Nunca	85,1%	83,3%	74,4%	82,5%
	Menos dunha vez ao mes	3,7%	4,5%	3,7%	6,7%
	1 ou 2 veces ao mes	4,3%	3,6%	7,9%	7,9%
	1 vez por semana	3,2%	4,6%	11,2%	3,0%
	Con maior frecuencia	3,7%	4,0%	2,9%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

▲ Nivel de estudos

		Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios
Froita, vexetais, verduras frescas	Nunca	0,0%	1,6%	1,5%	7,6%	4,3%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	6,1%	3,5%	7,7%	2,3%
	1 ou 2 veces ao mes	23,1%	21,6%	14,6%	9,5%	19,2%
	1 vez por semana	16,6%	23,5%	37,1%	31,9%	21,3%
	Con maior frecuencia	60,4%	47,3%	43,4%	43,4%	52,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Lácteos	Nunca	76,3%	51,8%	45,4%	43,2%	50,3%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	2,6%	8,4%	7,5%	5,4%
	1 ou 2 veces ao mes	9,7%	7,9%	11,3%	12,9%	10,8%
	1 vez por semana	0,0%	13,7%	9,4%	17,3%	11,9%
	Con maior frecuencia	14,0%	23,9%	25,4%	19,1%	21,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Carne fresca	Nunca	47,1%	42,6%	31,7%	32,1%	53,5%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	6,0%	7,5%	7,6%	7,9%
	1 ou 2 veces ao mes	17,6%	2,6%	12,4%	11,7%	14,6%
	1 vez por semana	25,9%	26,4%	25,4%	31,2%	15,2%
	Con maior frecuencia	9,3%	22,4%	23,0%	17,4%	8,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Polo ou outro tipo de aves	Nunca	51,3%	32,1%	25,3%	38,7%	51,5%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	9,2%	13,4%	7,1%	7,8%
	1 ou 2 veces ao mes	17,2%	9,1%	17,0%	12,9%	18,8%
	1 vez por semana	11,7%	27,8%	27,1%	22,7%	15,2%
	Con maior frecuencia	19,8%	21,7%	17,1%	18,6%	6,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ovos	Nunca	22,5%	10,3%	14,4%	18,2%	22,2%
	Menos dunha vez ao mes	5,6%	3,1%	5,5%	4,3%	3,0%
	1 ou 2 veces ao mes	18,1%	15,3%	13,0%	7,7%	10,7%
	1 vez por semana	15,7%	33,8%	26,1%	32,6%	26,1%
	Con maior frecuencia	38,1%	37,6%	41,0%	37,3%	38,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pan, cereais, pasta...	Nunca	70,7%	54,2%	46,6%	50,9%	49,1%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	3,8%	3,6%	4,2%	3,9%
	1 ou 2 veces ao mes	4,5%	5,5%	9,1%	6,2%	10,8%
	1 vez por semana	4,1%	8,6%	10,7%	11,3%	13,1%
	Con maior frecuencia	20,7%	27,9%	29,9%	27,4%	23,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Bebidas	Nunca	85,3%	63,8%	62,6%	71,1%	74,8%
	Menos dunha vez ao mes	4,1%	1,8%	3,8%	3,5%	6,3%
	1 ou 2 veces ao mes	0,0%	1,3%	6,0%	8,3%	8,3%
	1 vez por semana	5,6%	5,0%	11,8%	8,7%	3,3%
	Con maior frecuencia	5,0%	28,1%	15,9%	8,3%	7,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	Nunca	54,2%	46,3%	40,8%	52,0%	45,7%
	Menos dunha vez ao mes	19,3%	18,4%	10,5%	6,6%	13,9%
	1 ou 2 veces ao mes	9,0%	11,4%	19,1%	16,1%	18,1%
	1 vez por semana	8,5%	12,3%	9,9%	7,2%	11,9%
	Con maior frecuencia	9,0%	11,6%	19,7%	18,1%	10,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	Nunca	84,2%	81,1%	70,4%	66,7%	70,4%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	14,0%	7,0%	10,0%	8,5%

	1 ou 2 veces ao mes	0,0%	1,1%	10,2%	12,1%	7,5%
	1 vez por semana	15,8%	3,8%	11,6%	8,8%	9,0%
	Con maior frecuencia	0,0%	0,0%	0,7%	2,4%	4,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Conxelados	Nunca	83,9%	81,3%	65,5%	76,9%	82,4%
	Menos dunha vez ao mes	7,0%	9,8%	9,2%	3,4%	4,3%
	1 ou 2 veces ao mes	4,1%	3,5%	9,8%	6,7%	7,4%
	1 vez por semana	0,0%	5,4%	13,3%	6,9%	4,6%
	Con maior frecuencia	5,0%	0,0%	2,1%	6,1%	1,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alimentación infantil	Nunca	90,9%	88,9%	87,4%	92,4%	92,7%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	2,3%	0,0%	1,3%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	0,0%	1,4%	7,2%	1,2%	3,2%
	1 vez por semana	9,1%	3,9%	1,1%	3,9%	2,2%
	Con maior frecuencia	0,0%	3,4%	4,4%	1,1%	1,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Outros	Nunca	90,9%	79,1%	76,5%	81,2%	84,1%
	Menos dunha vez ao mes	5,0%	7,9%	6,4%	4,4%	1,6%
	1 ou 2 veces ao mes	4,1%	4,7%	7,8%	4,9%	5,6%
	1 vez por semana	0,0%	5,5%	5,7%	7,4%	5,2%
	Con maior frecuencia	0,0%	2,8%	3,7%	2,1%	3,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

▲ Tamaño do concello

		Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000
Froita, vexetais, verduras frescas	Nunca	5,2%	2,9%	4,1%	0,0%	5,2%
	Menos dunha vez ao mes	4,9%	5,2%	4,4%	2,7%	3,8%
	1 ou 2 veces ao mes	18,6%	9,1%	19,3%	14,3%	18,3%
	1 vez por semana	30,5%	26,5%	30,4%	21,3%	26,2%
	Con maior frecuencia	40,8%	56,3%	41,9%	61,7%	46,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Lácteos	Nunca	44,6%	53,0%	50,6%	52,0%	52,8%
	Menos dunha vez ao mes	4,6%	9,4%	6,8%	4,9%	4,3%
	1 ou 2 veces ao mes	17,1%	10,4%	9,8%	9,1%	2,1%
	1 vez por semana	15,6%	6,4%	12,0%	14,8%	8,3%
	Con maior frecuencia	18,1%	20,9%	20,8%	19,2%	32,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Carne fresca	Nunca	46,7%	30,4%	45,9%	33,5%	43,1%
	Menos dunha vez ao mes	7,0%	5,0%	7,3%	3,5%	11,4%
	1 ou 2 veces ao mes	11,1%	14,8%	10,8%	14,4%	8,7%
	1 vez por semana	19,9%	35,6%	18,3%	30,1%	20,0%
	Con maior frecuencia	15,3%	14,2%	17,7%	18,5%	16,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Polo ou outro tipo de aves	Nunca	45,7%	36,5%	40,7%	29,1%	39,1%
	Menos dunha vez ao mes	7,2%	9,4%	5,5%	9,9%	11,8%
	1 ou 2 veces ao mes	15,7%	14,7%	20,7%	16,9%	8,4%
	1 vez por semana	17,6%	27,0%	20,2%	26,7%	18,8%
	Con maior frecuencia	13,7%	12,4%	12,9%	17,4%	22,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ovos	Nunca	20,9%	17,9%	21,6%	10,1%	15,0%
	Menos dunha vez ao mes	6,0%	0,0%	6,4%	6,3%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	11,1%	13,4%	10,4%	14,5%	9,6%
	1 vez por semana	31,7%	27,2%	22,8%	27,7%	27,2%
	Con maior frecuencia	30,4%	41,5%	38,9%	41,5%	48,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pan, cereais, pasta...	Nunca	52,7%	38,4%	56,6%	47,1%	62,1%
	Menos dunha vez ao mes	5,6%	2,1%	2,9%	1,9%	3,5%
	1 ou 2 veces ao mes	5,8%	8,0%	11,3%	10,5%	6,4%
	1 vez por semana	13,2%	13,7%	8,5%	9,5%	5,8%
	Con maior frecuencia	22,6%	37,8%	20,7%	31,0%	22,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bebidas	Nunca	77,1%	59,6%	76,3%	58,2%	74,3%
	Menos dunha vez ao mes	5,4%	2,6%	3,9%	3,7%	4,2%
	1 ou 2 veces ao mes	5,2%	10,0%	5,2%	9,1%	1,8%
	1 vez por semana	7,5%	11,7%	4,8%	9,4%	1,1%
	Con maior frecuencia	4,9%	16,2%	9,8%	19,6%	18,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	Nunca	47,2%	46,4%	47,1%	36,4%	57,8%
	Menos dunha vez ao mes	13,7%	3,8%	17,1%	16,8%	9,1%
	1 ou 2 veces ao mes	17,9%	20,5%	13,1%	16,1%	11,2%
	1 vez por semana	7,7%	13,9%	10,2%	12,5%	8,0%
	Con maior frecuencia	13,5%	15,5%	12,5%	18,3%	13,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	Nunca	72,1%	62,0%	70,9%	68,8%	87,4%
	Menos dunha vez ao mes	6,0%	9,4%	10,4%	14,9%	5,2%
	1 ou 2 veces ao mes	11,0%	10,4%	4,4%	3,8%	6,0%
	1 vez por semana	7,9%	14,6%	13,2%	10,6%	1,4%
	Con maior frecuencia	3,1%	3,6%	1,0%	1,8%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Conxelados	Nunca	79,8%	65,6%	86,5%	60,4%	91,4%
	Menos dunha vez ao mes	6,9%	1,3%	4,6%	17,5%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	7,0%	12,7%	1,7%	8,5%	4,7%
	1 vez por semana	5,8%	12,8%	6,2%	6,7%	3,9%
	Con maior frecuencia	0,5%	7,7%	1,0%	6,9%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alimentación infantil	Nunca	90,6%	82,1%	96,4%	87,8%	97,5%
	Menos dunha vez ao mes	1,5%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	3,1%	7,0%	0,0%	5,0%	0,0%
	1 vez por semana	1,3%	8,0%	0,0%	5,8%	2,5%
	Con maior frecuencia	3,6%	2,9%	2,5%	1,4%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Outros	Nunca	84,7%	74,3%	87,5%	79,8%	77,8%
	Menos dunha vez ao mes	4,2%	8,7%	1,6%	4,8%	3,7%
	1 ou 2 veces ao mes	4,1%	6,8%	5,4%	9,5%	4,1%
	1 vez por semana	4,5%	7,3%	2,9%	4,1%	9,5%
	Con maior frecuencia	2,5%	2,8%	2,6%	1,7%	4,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Relación coa actividade

		Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempe gado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar
Froita, vexetais, verduras frescas	Nunca	7,4%	6,6%	2,4%	0,0%	0,0%	1,3%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	6,4%	12,5%	0,0%	0,0%	3,9%
	1 ou 2 veces ao mes	24,7%	12,5%	10,7%	10,5%	23,0%	17,0%
	1 vez por semana	24,9%	29,1%	30,8%	26,2%	25,8%	25,3%
	Con maior frecuencia	43,0%	45,4%	43,6%	63,3%	51,2%	52,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Lácteos	Nunca	58,5%	46,2%	46,6%	31,7%	51,9%	66,9%
	Menos dunha vez ao mes	6,1%	6,2%	14,0%	5,5%	2,8%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	14,2%	12,0%	5,4%	14,1%	9,5%	11,2%
	1 vez por semana	4,4%	13,5%	23,1%	14,7%	9,2%	5,6%
	Con maior frecuencia	16,8%	22,1%	10,9%	34,1%	26,6%	16,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Came fresca	Nunca	43,6%	42,8%	43,9%	22,2%	39,0%	45,2%
	Menos dunha vez ao mes	8,9%	7,0%	4,5%	11,5%	7,8%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	13,2%	14,0%	2,8%	16,1%	11,5%	10,5%
	1 vez por semana	23,3%	20,2%	37,9%	28,9%	20,7%	28,7%
	Con maior frecuencia	11,0%	15,9%	10,9%	21,2%	21,0%	15,6%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Polo ou outro tipo de aves	Nunca	48,1%	38,8%	40,2%	22,6%	36,4%	52,0%
	Menos dunha vez ao mes	7,1%	9,4%	4,5%	19,5%	9,6%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	12,7%	15,1%	18,8%	20,7%	15,5%	10,4%

	1 vez por semana	18,0%	22,3%	24,3%	25,6%	21,8%	12,8%
	Con maior frecuencia	14,1%	14,5%	12,1%	11,6%	16,6%	24,8%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ovos	Nunca	20,6%	19,7%	20,1%	4,7%	8,4%	37,5%
	Menos dunha vez ao mes	2,7%	4,4%	2,7%	13,5%	3,7%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	6,4%	13,4%	1,5%	11,9%	19,5%	3,6%
	1 vez por semana	35,2%	25,0%	31,1%	16,0%	33,4%	23,7%
	Con maior frecuencia	35,1%	37,5%	44,7%	54,0%	35,0%	35,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Pan, cereais, pasta...	Nunca	54,6%	52,7%	51,7%	20,6%	53,4%	61,3%
	Menos dunha vez ao mes	3,6%	4,9%	4,9%	0,0%	3,0%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	14,6%	6,5%	5,0%	11,3%	7,6%	8,7%
	1 vez por semana	0,0%	12,8%	17,5%	14,1%	7,4%	11,7%
	Con maior frecuencia	27,3%	23,1%	20,8%	54,0%	28,7%	18,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Bebidas	Nunca	75,0%	69,3%	76,7%	60,7%	64,7%	83,1%
	Menos dunha vez ao mes	1,2%	3,6%	4,0%	3,3%	7,2%	3,6%
	1 ou 2 veces ao mes	7,1%	9,2%	3,3%	5,9%	3,3%	2,4%
	1 vez por semana	3,1%	7,7%	11,1%	10,3%	5,6%	4,6%
	Con maior frecuencia	13,5%	10,2%	5,0%	19,7%	19,2%	6,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	Nunca	48,1%	42,5%	46,2%	44,2%	48,3%	65,5%
	Menos dunha vez ao mes	11,4%	9,3%	9,7%	11,5%	21,7%	6,4%
	1 ou 2 veces ao mes	15,8%	20,9%	19,6%	20,1%	9,2%	5,8%
	1 vez por semana	12,1%	13,0%	6,2%	2,5%	9,1%	7,7%
	Con maior frecuencia	12,7%	14,3%	18,4%	21,6%	11,7%	14,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	Nunca	75,8%	67,4%	62,7%	62,4%	79,1%	91,3%
	Menos dunha vez ao mes	8,2%	9,1%	18,2%	0,0%	7,9%	2,9%
	1 ou 2 veces ao mes	8,1%	9,4%	7,7%	17,4%	4,0%	2,4%
	1 vez por semana	7,9%	10,4%	11,4%	20,2%	6,2%	3,4%
	Con maior frecuencia	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Conxelados	Nunca	89,8%	78,1%	77,0%	54,1%	73,7%	84,2%
	Menos dunha vez ao mes	2,2%	5,4%	7,0%	0,0%	11,7%	3,8%
	1 ou 2 veces ao mes	4,6%	5,4%	3,1%	10,6%	10,7%	9,8%
	1 vez por semana	3,4%	7,3%	9,5%	35,3%	0,0%	2,1%
	Con maior frecuencia	0,0%	3,9%	3,3%	0,0%	4,0%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Alimentación infantil	Nunca	91,3%	90,8%	85,5%	89,3%	91,5%	96,4%
	Menos dunha vez ao mes	0,0%	0,0%	1,5%	4,8%	0,7%	0,0%
	1 ou 2 veces ao mes	1,6%	1,7%	5,6%	5,9%	4,2%	2,4%
	1 vez por semana	2,6%	4,7%	5,6%	0,0%	1,7%	0,0%
	Con maior frecuencia	4,5%	2,8%	1,8%	0,0%	1,9%	1,3%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Outros	Nunca	89,5%	80,5%	77,7%	81,2%	78,7%	88,1%
	Menos dunha vez ao mes	3,2%	2,8%	6,2%	6,0%	6,8%	5,0%
	1 ou 2 veces ao mes	2,6%	7,8%	2,0%	9,4%	5,6%	2,4%
	1 vez por semana	3,1%	5,0%	6,3%	3,3%	8,0%	4,6%
	Con maior frecuencia	1,6%	3,9%	7,7%	0,0%	0,9%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

▲ P15: Cal é a razón principal pola que nunca consome os produtos anteriores?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

O prezo, sae moi caro, non pode permitirse comprar todo ecolóxico	86	11,2	23,6	23,6
Non ou atopo facilmente, non hai onde eu compro	55	7,1	15,0	38,7
Non consumo estas categorías (tampouco non ecolóxico)	141	18,3	38,7	77,4
Non sabía que existises produtos ecolóxicos dese tipo	47	6,0	12,8	90,2
Outro	36	4,7	9,8	100,0
Total	364	47,3	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
O prezo, sae moi caro, non pode permitirse comprar todo ecolóxico	22,9%	24,3%	23,6%
Non ou atopo facilmente, non hai onde eu compro	18,4%	11,4%	14,8%
Non consumo estas categorías (tampouco non ecolóxico)	36,3%	41,1%	38,7%
Non sabía que existises produtos ecolóxicos dese tipo	14,0%	11,9%	12,9%
Outro	8,4%	11,4%	9,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	4,805	4	0,308

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
O prezo, sae moi caro, non pode permitirse comprar todo ecolóxico	26,8%	25,6%	20,0%	20,5%	23,5%
Non ou atopo facilmente, non hai onde eu compro	20,7%	12,8%	16,5%	11,5%	15,2%
Non consumo estas categorías (tampouco non ecolóxico)	26,8%	35,9%	44,7%	50,0%	39,0%
Non sabía que existises produtos ecolóxicos dese tipo	13,4%	17,9%	10,6%	6,4%	12,7%
Outro	12,2%	7,7%	8,2%	11,5%	9,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	17,535	12	0,131

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
O prezo, sae moi caro, non pode permitirse comprar todo ecolóxico	50,0%	15,1%	27,4%	15,2%	24,3%	23,4%
Non ou atopo facilmente, non hai onde eu compro		15,1%	7,1%	22,8%	18,7%	15,1%
Non consumo estas categorías (tampouco non ecolóxico)	32,1%	39,6%	47,6%	33,7%	37,4%	38,7%
Non sabía que existises produtos ecolóxicos dese tipo		17,0%	13,1%	16,3%	11,2%	12,9%
Outro	17,9%	13,2%	4,8%	12,0%	8,4%	9,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	38,888	16	0,001

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
O prezo, sae moi caro, non pode permitirse comprar todo ecolóxico	33,3%	17,5%	23,3%	18,0%	16,9%	23,7%
Non ou atopo facilmente, non hai onde eu compro	13,3%	17,5%	13,3%	14,8%	16,9%	14,9%
Non consumo estas categorías (tampouco non ecolóxico)	30,0%	38,1%	43,3%	45,9%	44,1%	38,6%
Non sabía que existises produtos ecolóxicos dese tipo	12,5%	14,3%	10,0%	18,0%	10,2%	12,9%
Outro	10,8%	12,7%	10,0%	3,3%	11,9%	9,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	18,005	16	0,324

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
O prezo, sae moi caro, non pode permitirse comprar todo ecolóxico	20,5%	19,0%	37,2%	30,8%	19,3%	40,0%	24,0%
Non ou atopo facilmente, non hai onde eu compro	12,8%	18,3%	20,9%	7,7%	12,0%	6,7%	14,9%
Non consumo estas categorías (tampouco non ecolóxico)	41,0%	40,1%	18,6%	26,9%	51,8%	30,0%	38,6%
Non sabía que existises produtos ecolóxicos dese tipo	17,9%	12,7%	16,3%	15,4%	9,6%	6,7%	12,7%
Outro	7,7%	9,9%	7,0%	19,2%	7,2%	16,7%	9,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	31,864	20	0,045

▲ P16: Cal é o principal motivo que lle levou a consumir produtos ecolóxicos?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Por razóns de saúde	126	16,4	34,7	34,7
Porque teñen máis calidade	50	6,5	13,8	48,5
Polo seu sabor	66	8,6	18,2	66,7
Porque non conteñen residuos (pesticidas, fertilizantes químicos, etc)	28	3,7	7,8	74,5
Por conviccións ou ideas persoais	21	2,7	5,6	80,1
Porque son naturais	25	3,2	6,7	86,9
Por razóns ambientais	6	0,8	1,6	88,5
Por recomendación de amigos, familiares...	20	2,6	5,4	93,9
Outro	22	2,9	6,1	100,0

Total	364	47,3	100,0
-------	-----	------	-------

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Por razóns de saúde	30,7%	38,4%	34,6%
Porque teñen máis calidade	17,3%	10,3%	13,7%
Polo seu sabor	16,8%	20,0%	18,4%
Porque non conteñen residuos (pesticidas, fertilizantes químicos, etc)	8,9%	7,0%	8,0%
Por conviccións ou ideas persoais	4,5%	6,5%	5,5%
Porque son naturais	8,9%	4,3%	6,6%
Por razóns ambientais	2,8%	0,5%	1,6%
Por recomendación de amigos, familiares...	3,9%	7,0%	5,5%
Outro	6,1%	5,9%	6,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	13,792	8	0,087

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Por razóns de saúde	38,6%	33,6%	32,6%	35,0%	34,8%
Porque teñen máis calidade	10,8%	12,9%	17,4%	13,8%	13,7%
Polo seu sabor	18,1%	20,7%	18,6%	15,0%	18,4%
Porque non conteñen residuos (pesticidas, fertilizantes químicos, etc)	6,0%	12,1%	7,0%	3,8%	7,7%
Por conviccións ou ideas persoais	4,8%	3,4%	8,1%	7,5%	5,8%
Porque son naturais	7,2%	2,6%	9,3%	10,0%	6,8%
Por razóns ambientais	1,2%	4,3%			1,6%
Por recomendación de amigos, familiares...	7,2%	6,0%	2,3%	5,0%	5,2%
Outro	6,0%	4,3%	4,7%	10,0%	6,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	28,090	24	0,256

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Por razóns de saúde	24,1%	29,4%	28,9%	29,3%	51,0%	35,1%
Porque teñen máis calidade	17,2%	15,7%	13,3%	17,4%	9,6%	13,9%
Polo seu sabor	10,3%	19,6%	28,9%	13,0%	16,3%	18,4%
Porque non conteñen residuos (pesticidas, fertilizantes químicos, etc)		11,8%	2,4%	13,0%	6,7%	7,5%
Por conviccións ou ideas persoais	10,3%	7,8%	7,2%	4,3%	2,9%	5,6%
Porque son naturais	17,2%	5,9%	6,0%	6,5%	3,8%	6,4%
Por razóns ambientais				3,3%	2,9%	1,7%
Por recomendación de amigos, familiares...		5,9%	10,8%	4,3%	2,9%	5,3%
Outro	20,7%	3,9%	2,4%	8,7%	3,8%	6,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	68,068	32	0,000

▲ Tamaño do concello

	Mayor de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Por razóns de saúde	39,3%	35,5%	29,5%	26,7%	38,3%	34,8%
Porque teñen máis calidade	7,4%	16,1%	24,6%	11,7%	15,0%	13,7%
Polo seu sabor	16,4%	21,0%	18,0%	16,7%	21,7%	18,4%
Porque non conteñen residuos (pesticidas, fertilizantes químicos, etc)	10,7%	3,2%	4,9%	10,0%	6,7%	7,7%
Por conviccións ou ideas persoais	3,3%	6,5%	3,3%	11,7%	5,0%	5,5%
Porque son naturais	5,7%	4,8%	8,2%	11,7%	5,0%	6,8%
Por razóns ambientais	3,3%	1,6%	1,6%			1,6%
Por recomendación de amigos, familiares...	9,0%	1,6%		8,3%	3,3%	5,2%
Outro	4,9%	9,7%	9,8%	3,3%	5,0%	6,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	43,332	32	0,087

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Por razóns de saúde	28,2%	35,2%	34,9%	40,0%	40,5%	21,9%	34,8%
Porque teñen máis calidade	25,6%	9,9%	18,6%	4,0%	15,5%	9,4%	13,4%
Polo seu sabor	10,3%	20,4%	20,9%	24,0%	11,9%	28,1%	18,4%
Porque non conteñen residuos (pesticidas, fertilizantes químicos, etc)	7,7%	9,9%	11,6%	4,0%	4,8%	6,3%	7,9%
Por conviccións ou ideas persoais	5,1%	3,5%		12,0%	8,3%	12,5%	5,8%
Porque son naturais	2,6%	7,0%	2,3%	12,0%	8,3%	9,4%	6,8%
Por razóns ambientais	2,6%	2,8%	2,3%				1,6%
Por recomendación de amigos, familiares...	7,7%	6,3%	2,3%	4,0%	6,0%		5,2%
Outro	10,3%	4,9%	7,0%		4,8%	12,5%	6,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	46,218	40	0,231

▲ P17: Cal foi o primeiro produto co que empezou o consumo destes alimentos ecolóxicos?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Froitas, vexetais, verduras frescas	269	34,9	73,8	73,8
Lácteos (leite, iogur, queixos)	27	3,6	7,5	81,3
Carne fresca	6	0,7	1,6	82,9

Polo ou outro tipo de aves	3	0,3	0,7	83,6
Ovos	28	3,6	7,6	91,1
Pan, cereais, pasta...	8	1,0	2,2	93,3
Bebidas (alcohólicas e non alcohólicas)	2	0,3	0,7	94,0
Snack, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	6	0,8	1,6	95,6
Comida preparada, conservas, salsas,...	1	0,1	0,3	95,8
Conxelados	1	0,1	0,3	96,1
Outros	14	1,8	3,9	100,0
Total	364	47,3	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Froitas, vexetais, verduras frescas	75,8%	72,0%	73,9%
Lácteos (leite, iogur, queixos)	5,1%	9,7%	7,4%
Carne fresca	3,4%		1,6%
Polo ou outro tipo de aves		1,6%	0,8%
Ovos	7,3%	7,5%	7,4%
Pan, cereais, pasta...	2,2%	2,2%	2,2%
Bebidas (alcohólicas e non alcohólicas)	1,1%		0,5%
Snack, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	2,2%	1,1%	1,6%
Comida preparada, conservas, saldas,...		0,5%	0,3%
Conxelados	0,6%		0,3%
Outros	2,2%	5,4%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	19,112	10	0,039

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Froitas, vexetais, verduras frescas	68,3%	72,4%	73,6%	82,3%	73,9%
Lácteos (leite, iogur, queixos)	7,3%	8,6%	5,7%	7,6%	7,4%
Carne fresca	3,7%		1,1%	2,5%	1,6%
Polo ou outro tipo de aves	3,7%				0,8%
Ovos	7,3%	7,8%	8,0%	6,3%	7,4%
Pan, cereais, pasta...	2,4%	4,3%	1,1%		2,2%
Bebidas (alcohólicas e non alcohólicas)	1,2%	0,9%			0,5%

Snack, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas		2,6%	3,4%		1,6%
Comida preparada, conservas, saldas,...		0,9%			0,3%
Conxelados			1,1%		0,3%
Outros	6,1%	2,6%	5,7%	1,3%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	37,016	30	0,177

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Froitas, vexetais, verduras frescas	78,6%	86,8%	74,7%	64,9%	72,9%	73,7%
Lácteos (leite, iogur, queixos)	17,9%	3,8%	4,8%	9,6%	6,5%	7,4%
Carne fresca		1,9%		4,3%	1,9%	1,9%
Polo ou outro tipo de aves			1,2%	1,1%		0,5%
Ovos	3,6%	5,7%	9,6%	8,5%	7,5%	7,7%
Pan, cereais, pasta...		1,9%	1,2%	2,1%	3,7%	2,2%
Bebidas (alcohólicas e non alcohólicas)				1,1%	0,9%	0,5%
Snack, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas			2,4%	3,2%	0,9%	1,6%
Comida preparada, conservas, saldas,...					0,9%	0,3%
Conxelados			1,2%			0,3%
Outros			4,8%	5,3%	4,7%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	34,227	40	0,727

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Froitas, vexetais, verduras frescas	72,5%	76,2%	71,7%	77,0%	74,6%	74,1%
Lácteos (leite, iogur, queixos)	10,0%	6,3%	13,3%		6,8%	7,7%
Carne fresca	1,7%		1,7%	3,3%		1,4%
Polo ou outro tipo de aves	0,8%		1,7%			0,6%
Ovos	6,7%	6,3%	6,7%	9,8%	8,5%	7,4%
Pan, cereais, pasta...	2,5%	3,2%	3,3%	1,6%		2,2%
Bebidas (alcohólicas e non alcohólicas)		3,2%				0,6%

Snack, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	0,8%		1,7%	1,6%	5,1%	1,7%
Comida preparada, conservas, saldas,...					1,7%	0,3%
Conxelados				1,6%		0,3%
Outros	5,0%	4,8%		4,9%	3,4%	3,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	45,603	40	0,250

Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Froitas, vexetais, verduras frescas	65,0%	67,1%	73,8%	73,1%	86,7%	83,3%	73,9%
Lácteos (leite, iogur, queixos)	12,5%	7,7%	11,9%		3,6%	10,0%	7,4%
Carne fresca		2,8%			2,4%		1,6%
Polo ou outro tipo de aves				11,5%			0,8%
Ovos	7,5%	10,5%	4,8%	11,5%	3,6%	3,3%	7,4%
Pan, cereais, pasta...	5,0%	2,8%	4,8%				2,2%
Bebidas (alcohólicas e non alcohólicas)	2,5%	0,7%					0,5%
Snack, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	2,5%	2,8%			1,2%		1,6%
Comida preparada, conservas, saldas,...		0,7%					0,3%
Conxelados					1,2%		0,3%
Outros	5,0%	4,9%	4,8%	3,8%	1,2%	3,3%	3,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	77,644	50	0,007

P18: Canto tempo fai que empezou a consumir este tipo de produtos?

Frecuencias.

Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Menos de 1 ano	27	7,3	7,3	7,3
Entre 1 e 3 anos	60	16,4	16,4	23,8
Entre 3 e 5 anos	52	14,2	14,2	37,9
Mais de 3 anos	226	62,1	62,1	100,0
Total	364	100,0	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Menos de 1 ano	5,0%	9,7%	7,4%
Entre 1 e 3 anos	18,4%	14,5%	16,4%
Entre 3 e 5 anos	13,4%	15,1%	14,2%
Mais de 3 anos	63,1%	60,8%	61,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	3,775	3	0,287

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Menos de 1 ano	7,2%	6,0%	5,8%	11,4%	7,4%
Entre 1 e 3 anos	22,9%	16,2%	18,6%	7,6%	16,4%
Entre 3 e 5 anos	21,7%	12,8%	11,6%	11,4%	14,2%
Mais de 3 anos	48,2%	65,0%	64,0%	69,6%	61,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	16,197	9	0,063

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total
Menos de 1 ano		11,3%	10,8%	7,4%	4,7%	7,4%
Entre 1 e 3 anos	10,7%	17,0%	14,5%	21,3%	15,0%	16,4%
Entre 3 e 5 anos		13,2%	12,0%	21,3%	14,0%	14,2%
Mais de 3 anos	89,3%	58,5%	62,7%	50,0%	66,4%	61,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	21,395	12	0,045

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total
Menos de 1 ano	6,6%	3,2%	5,0%	8,2%	15,3%	7,4%
Entre 1 e 3 anos	19,0%	21,0%	11,7%	19,7%	8,5%	16,5%

Entre 3 e 5 anos	17,4%	11,3%	23,3%	8,2%	8,5%	14,3%
Mais de 3 anos	57,0%	64,5%	60,0%	63,9%	67,8%	61,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	20,214	12	0,063

Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Menos de 1 ano	2,6%	6,3%	7,0%	8,0%	12,0%	3,3%	7,2%
Entre 1 e 3 anos	12,8%	18,3%	20,9%	24,0%	8,4%	23,3%	16,6%
Entre 3 e 5 anos	10,3%	15,5%	20,9%	12,0%	8,4%	16,7%	13,8%
Mais de 3 anos	74,4%	59,9%	51,2%	56,0%	71,1%	56,7%	62,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	18,173	15	0,254

P19: Cambiaron os seus hábitos de consumo de produtos de alimentación ecolóxicos durante ou último ano?

Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Si, antes non os consumía	16	2,1	4,4	4,4
Si, reduciu o número ou o gasto deste tipo de produtos	6	0,8	1,7	6,2
Si, aumentou o número ou o gasto deste tipo de produtos	70	9,1	19,3	25,5
Non, en xeral segue consumindo ou mesmo	271	35,3	74,5	100,0
Total	364	47,3	100,0	

Táboas cruzadas.

Sexo

	Home	Muller	Total
Si, antes non os consumía	5,6%	3,2%	4,4%
Si, reduciu o número ou o gasto deste tipo de produtos	2,2%	1,6%	1,9%
Si, aumentou o número ou o gasto deste tipo de produtos	17,4%	21,0%	19,2%
Non, en xeral segue consumindo ou mesmo	74,7%	74,2%	74,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	1,975	3	0,578

Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Si, antes non os consumía	1,2%	8,5%	5,9%	1,3%	4,7%

Si, reduciu o número ou o gasto deste tipo de produtos	3,6%	0,8%	2,4%	1,3%	1,9%
Si, aumentou o número ou o gasto deste tipo de produtos	33,7%	14,4%	17,6%	12,7%	19,2%
Non, en xeral segue consumindo ou mesmo	61,4%	76,3%	74,1%	84,8%	74,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	25,761	9	0,002

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Si, antes non os consumía		1,9%	3,6%	6,4%	5,6%	4,4%
Si, reduciu o número ou o gasto deste tipo de produtos		3,8%	3,6%	1,1%	1,9%	2,2%
Si, aumentou o número ou o gasto deste tipo de produtos	10,3%	9,6%	17,9%	24,5%	22,4%	19,1%
Non, en xeral segue consumindo ou mesmo	89,7%	84,6%	75,0%	68,1%	70,1%	74,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	14,092	12	0,295

▲ Tamaño do concello

	Mayor de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Si, antes non os consumía	5,0%	4,7%	3,3%	9,8%	1,7%	4,9%
Si, reduciu o número ou o gasto deste tipo de produtos	2,5%		3,3%		1,7%	1,6%
Si, aumentou o número ou o gasto deste tipo de produtos	19,8%	25,0%	16,7%	13,1%	20,0%	19,1%
Non, en xeral segue consumindo ou mesmo	72,7%	70,3%	76,7%	77,0%	76,7%	74,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	11,106	12	0,520

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Si, antes non os consumía	12,5%	4,3%	2,3%	4,0%	3,6%		4,4%
Si, reduciu o número ou o gasto deste tipo de produtos	2,5%	0,7%		4,0%	3,6%	3,2%	1,9%
Si, aumentou o número ou o gasto deste tipo de produtos	25,0%	20,6%	22,7%	28,0%	14,3%	6,5%	19,2%
Non, en xeral segue consumindo ou mesmo	60,0%	74,5%	75,0%	64,0%	78,6%	90,3%	74,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	20,532	15	0,152

▲ P20: De todos os produtos de alimentación que consome, que porcentaxe deles aproximadamente é ecolóxico?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Menos do 1%	95	26,1	26,1	26,1
Entre ou 10 e 30%	133	36,5	36,5	62,7
Entre ou 30 e ou 50%	72	19,6	19,6	82,3
Entre ou 50 e ou 70%	34	9,4	9,4	91,7
Mais do 70%	30	8,3	8,3	100,0
Total	364	100,0	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Menos do 1%	26,3%	25,9%	26,1%
Entre ou 10 e 30%	41,3%	31,9%	36,5%
Entre ou 30 e ou 50%	17,3%	21,6%	19,5%
Entre ou 50 e ou 70%	8,9%	9,7%	9,3%
Mais do 70%	6,1%	10,8%	8,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	5,476	4	0,242

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Menos do 1%	22,9%	26,7%	29,1%	26,6%	26,4%
Entre ou 10 e 30%	41,0%	41,4%	29,1%	32,9%	36,5%

Entre ou 30 e ou 50%	20,5%	19,8%	17,4%	20,3%	19,5%
Entre ou 50 e ou 70%	9,6%	5,2%	12,8%	10,1%	9,1%
Mais do 70%	6,0%	6,9%	11,6%	10,1%	8,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	9,233	12	0,683

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total
Menos do 1%	17,9%	26,9%	24,1%	28,7%	26,4%	25,9%
Entre ou 10 e 30%	35,7%	28,8%	37,3%	40,4%	36,8%	36,6%
Entre ou 30 e ou 50%	32,1%	17,3%	14,5%	14,9%	26,4%	19,8%
Entre ou 50 e ou 70%	10,7%	9,6%	14,5%	7,4%	6,6%	9,4%
Mais do 70%	3,6%	17,3%	9,6%	8,5%	3,8%	8,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	21,624	16	0,156

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total
Menos do 1%	28,9%	23,8%	28,3%	26,7%	20,3%	26,2%
Entre ou 10 e 30%	42,1%	39,7%	21,7%	28,3%	45,8%	36,6%
Entre ou 30 e ou 50%	14,9%	20,6%	28,3%	26,7%	13,6%	19,8%
Entre ou 50 e ou 70%	7,4%	12,7%	8,3%	10,0%	10,2%	9,4%
Mais do 70%	6,6%	3,2%	13,3%	8,3%	10,2%	8,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	20,938	16	0,181

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Menos do 1%	30,8%	27,3%	18,6%	20,8%	25,0%	30,0%	25,9%
Entre ou 10 e 30%	41,0%	37,8%	41,9%	37,5%	29,8%	36,7%	36,6%
Entre ou 30 e ou 50%	5,1%	22,4%	25,6%	8,3%	23,8%	16,7%	19,8%
Entre ou 50 e ou 70%	7,7%	7,7%	11,6%	12,5%	13,1%	3,3%	9,4%
Mais do 70%	15,4%	4,9%	2,3%	20,8%	8,3%	13,3%	8,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	26,480	20	0,151

▲ P21: Gustaríalle aumentar esta porcentaxe?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Si	291	37,8	79,9	79,9
Non	73	9,5	20,1	100,0
Total	364	47,3	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Si	81,6%	78,0%	79,7%
Non	18,4%	22,0%	20,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	0,734	1	0,391

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Si	79,3%	82,1%	85,9%	70,9%	79,9%
Non	20,7%	17,9%	14,1%	29,1%	20,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	6,246	3	0,100

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Si	75,0%	75,5%	74,7%	86,0%	82,1%	79,9%
Non	25,0%	24,5%	25,3%	14,0%	17,9%	20,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	4,944	4	0,293

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Si	82,6%	70,3%	81,7%	81,7%	81,0%	79,9%
Non	17,4%	29,7%	18,3%	18,3%	19,0%	20,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	4,509	4	0,342

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Si	90,0%	82,4%	81,4%	72,0%	75,0%	67,7%	79,5%
Non	10,0%	17,6%	18,6%	28,0%	25,0%	32,3%	20,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	8,052	5	0,153

▲ P22: Que factores inflúen en que non consuma máis alimentos ecolóxicos?

▲ Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
O prezo, son moi caros	189	52,0%
Non é fácil atopalos nos establecementos de compra habitual	139	38,1%
Confío no resto de alimentos non ecolóxicos	24	6,5%
Non ou considero necesario nalgunhas categorías de consumo	43	11,9%
Teño pouca información sobre os produtos	22	6,1%
É difícil identificar os produtos de alimentación ecolóxicos	17	4,7%
Outro	36	10,0%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total elección
O prezo, son moi caros	49,4%	54,5%	52,0%
Non é fácil atopalos nos establecementos de compra habitual	35,0%	41,0%	38,1%
Confío no resto de alimentos non ecolóxicos	8,3%	4,8%	6,5%
Non ou considero necesario nalgunhas categorías de consumo	15,6%	8,4%	11,9%
Teño pouca información sobre os produtos	6,7%	5,6%	6,1%
É difícil identificar os produtos de alimentación ecolóxicos	5,4%	4,0%	4,7%
Outro	8,2%	11,8%	10,0%

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
O prezo, son moi caros	47,7%	60,2%	52,1%	44,3%	52,0%
Non é fácil atopalos nos establecementos de compra habitual	45,7%	33,7%	40,5%	33,8%	38,1%
Confío no resto de alimentos non ecolóxicos	1,8%	5,3%	10,3%	9,0%	6,5%
Non ou considero necesario nalgunhas categorías de consumo	9,0%	9,3%	9,7%	21,1%	11,9%
Teño pouca información sobre os produtos	5,7%	6,6%	6,0%	5,9%	6,1%
É difícil identificar os produtos de alimentación ecolóxicos	0,0%	3,8%	3,3%	12,6%	4,7%
Outro	10,5%	8,3%	16,0%	5,5%	10,0%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
O prezo, son moi caros	50,7%	50,7%	54,2%	50,1%	53,0%	52,0%
Non é fácil atopalos nos establecementos de compra habitual	9,0%	37,0%	40,1%	46,9%	37,0%	38,1%
Confío no resto de alimentos non ecolóxicos	4,4%	6,2%	7,5%	6,5%	6,4%	6,5%
Non ou considero necesario nalgunhas categorías de consumo	24,6%	9,3%	14,0%	8,0%	11,5%	11,9%
Teño pouca información sobre os produtos	0,0%	10,2%	6,5%	6,2%	5,4%	6,1%
É difícil identificar os produtos de alimentación ecolóxicos	6,7%	15,7%	0,0%	2,8%	4,1%	4,7%
Outro	9,0%	8,7%	10,8%	10,0%	10,3%	10,0%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
O prezo, son moi caros	59,0%	37,0%	57,7%	51,7%	48,3%	52,0%
Non é fácil atopalos nos establecementos de compra habitual	36,4%	30,1%	36,9%	47,0%	41,9%	38,1%
Confío no resto de alimentos non ecolóxicos	5,5%	11,5%	8,2%	7,9%	0,0%	6,5%
Non ou considero necesario nalgunhas categorías de consumo	8,0%	16,3%	9,1%	15,3%	14,5%	11,9%
Teño pouca información sobre os produtos	5,7%	8,6%	2,2%	7,0%	7,4%	6,1%
É difícil identificar os produtos de alimentación ecolóxicos	4,5%	3,8%	6,5%	3,7%	5,4%	4,7%
Outro	13,3%	9,6%	11,9%	5,3%	6,7%	10,0%

▲ Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
O prezo, son moi caros	58,4%	53,7%	60,0%	50,1%	45,7%	43,2%	52,0%
Non é fácil atopalos nos establecementos de compra habitual	37,9%	42,9%	31,9%	50,7%	32,6%	29,1%	38,1%
Confío no resto de alimentos non ecolóxicos	1,4%	8,0%	4,7%	0,0%	10,8%	2,1%	6,5%
Non ou considero necesario nalgunhas categorías de consumo	8,8%	7,9%	5,3%	17,2%	19,3%	19,1%	11,9%
Teño pouca información sobre os produtos	13,6%	5,6%	0,0%	0,0%	10,1%	1,3%	6,1%
É difícil identificar os produtos de alimentación ecolóxicos	4,7%	2,4%	1,1%	0,0%	12,9%	2,1%	4,7%
Outro	16,5%	8,4%	10,6%	10,2%	5,0%	22,1%	10,0%

▲ P23: Onde adoita comprar os produtos de alimentación ecolóxicos que consome?

▲ Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
Hipermercado ou gran superficie	26	7,1%
Supermercado	157	43,2%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado tradicional	95	26,0%
Tenda especializada en este tipo de produtos	88	24,2%
Tenda gourmet, delicatessen ou similar	8	2,3%
Herboristerías	8	2,1%
Internet	1	0,3%
Directamente do agricultor	105	28,8%
De cooperativas	6	1,5%
Outro	26	7,0%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total elección
Hipermercado ou gran superficie	4,4%	9,6%	7,1%
Supermercado	45,1%	41,4%	43,2%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	29,1%	23,1%	26,0%
Tenda especializada en este tipo de produtos	25,6%	22,9%	24,2%
Tenda gourmet, delicatessen ou similar	1,9%	2,6%	2,3%
Herboristerías	1,1%	3,1%	2,1%
Internet	0,0%	0,6%	0,3%
Directamente do agricultor	29,7%	27,9%	28,8%
De cooperativas	2,3%	0,8%	1,5%
Outro	3,0%	10,9%	7,0%

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
Hipermercado ou gran superficie	5,3%	9,3%	12,3%	0,0%	7,1%
Supermercado	49,6%	39,1%	52,2%	32,9%	43,2%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	30,0%	21,8%	28,8%	25,2%	26,0%
Tenda especializada en este tipo de produtos	27,6%	24,3%	26,7%	17,8%	24,2%
Tenda gourmet, delicatessen ou similar	1,2%	4,3%	2,6%	0,0%	2,3%
Herboristerías	0,0%	4,1%	3,3%	0,0%	2,1%
Internet	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,3%
Directamente do agricultor	21,1%	27,3%	30,7%	36,9%	28,8%
De cooperativas	0,0%	1,5%	1,2%	3,5%	1,5%
Outro	4,7%	5,9%	3,5%	14,9%	7,0%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
Hipermercado ou gran superficie	0,0%	1,8%	9,5%	9,3%	7,7%	7,1%
Supermercado	25,0%	40,8%	42,9%	47,7%	45,6%	43,2%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	9,0%	18,1%	23,4%	27,2%	35,6%	26,0%
Tenda especializada en este tipo de produtos	0,0%	19,1%	23,5%	33,1%	25,9%	24,2%
Tenda gourmet, delicatessen ou similar	0,0%	0,0%	1,5%	3,0%	4,0%	2,3%
Herboristerías	0,0%	0,0%	1,8%	2,9%	3,2%	2,1%
Internet	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,3%
Directamente do agricultor	48,7%	35,2%	26,8%	27,2%	23,3%	28,8%
De cooperativas	0,0%	4,5%	0,0%	1,1%	2,1%	1,5%
Outro	28,5%	4,8%	6,2%	5,2%	4,7%	7,0%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
Hipermercado ou gran superficie	8,1%	0,0%	8,2%	8,9%	9,5%	7,1%
Supermercado	46,5%	47,8%	44,2%	38,6%	35,4%	43,2%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	30,8%	31,5%	21,9%	28,2%	12,2%	26,0%
Tenda especializada en este tipo de produtos	31,2%	23,4%	29,2%	18,9%	11,2%	24,2%
Tenda gourmet, delicatessen ou similar	0,6%	2,3%	3,4%	3,2%	3,5%	2,3%
Herboristerías	1,4%	0,0%	7,1%	0,0%	2,8%	2,1%
Internet	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,3%
Directamente do agricultor	21,2%	23,0%	32,4%	38,2%	37,3%	28,8%
De cooperativas	1,6%	0,0%	1,7%	0,0%	4,5%	1,5%
Outro	3,6%	9,6%	4,8%	6,6%	13,9%	7,0%

▲ Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
Hipermercado ou gran superficie	5,9%	11,3%	4,1%	0,0%	3,9%	7,9%	7,1%
Supermercado	36,1%	44,0%	48,3%	56,4%	37,1%	47,3%	43,2%
Tenda tradicional, de barrio, no mercado	25,3%	26,7%	22,8%	36,4%	27,3%	16,6%	26,0%
Tenda especializada en este tipo de produtos	34,3%	24,3%	32,3%	16,8%	20,1%	16,0%	24,2%
Tenda gourmet, delicatessen ou similar	3,1%	3,9%	1,1%	0,0%	1,2%	0,0%	2,3%
Herboristerías	2,3%	2,5%	4,0%	0,0%	1,2%	1,3%	2,1%
Internet	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Directamente do agricultor	28,2%	23,7%	28,7%	25,0%	39,8%	25,9%	28,8%
De cooperativas	0,0%	0,5%	2,5%	0,0%	4,5%	0,0%	1,5%
Outro	8,9%	4,9%	4,8%	3,3%	9,7%	13,3%	7,0%

▲ **P24: A variedade de produtos ecolóxicos ofrecida polos establecementos de alimentación, atópaa ampla, suficiente ou escasa?**

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Ampla	32	4,1	8,7	8,7
Suficiente	87	11,3	23,9	32,6
Escasa	245	31,9	67,4	100,0
Total	364	47,3	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Ampla	7,8%	9,7%	8,8%
Suficiente	28,5%	19,5%	23,9%
Escasa	63,7%	70,8%	67,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	4,168	2	0,124

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Ampla	1,2%	12,8%	10,6%	7,6%	8,5%
Suficiente	20,7%	21,4%	23,5%	30,4%	23,7%
Escasa	78,0%	65,8%	65,9%	62,0%	67,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	11,993	6	0,062

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Ampla	3,6%	13,2%	7,2%	8,6%	9,4%	8,8%
Suficiente	35,7%	26,4%	26,5%	20,4%	19,8%	23,7%
Escasa	60,7%	60,4%	66,3%	71,0%	70,8%	67,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	6,504	8	0,591

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Ampla	9,8%	9,5%	10,0%	6,6%	6,8%	8,8%
Suficiente	30,3%	19,0%	20,0%	21,3%	23,7%	24,1%
Escasa	59,8%	71,4%	70,0%	72,1%	69,5%	67,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	5,648	8	0,687

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
--	-----------------------	---------------------	--------------	-----------	----------	------------------	-------

Ampla	7,5%	8,5%	13,6%		9,5%	9,7%	8,8%
Suficiente	27,5%	17,0%	27,3%	28,0%	26,2%	32,3%	23,6%
Escasa	65,0%	74,5%	59,1%	72,0%	64,3%	58,1%	67,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	10,198	10	0,423

▲ P25: Que produtos resúltalle máis difícil atopar?

▲ Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
Froita, vexetais, verduras frescas	50	13,7%
Lácteos (leite, iogur, queixos...)	45	12,3%
Carne fresca	94	25,9%
Polo ou outro tipo de aves	43	11,9%
Ovos	11	3,0%
Pan, cereais, pasta...	27	7,3%
Bebidas (alcohólicas ou non alcohólicas)	39	10,8%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	43	11,9%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	56	15,4%
Conxelados	62	17,1%
Alimentación infantil	23	6,2%
Outro	93	25,7%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total elección
Froita, vexetais, verduras frescas	11,7%	15,6%	13,7%
Lácteos (leite, iogur, queixos...)	12,3%	12,3%	12,3%
Carne fresca	30,0%	22,0%	25,9%
Polo ou outro tipo de aves	15,4%	8,5%	11,9%
Ovos	1,6%	4,3%	3,0%
Pan, cereais, pasta...	7,7%	6,9%	7,3%
Bebidas (alcohólicas ou non alcohólicas)	9,4%	12,1%	10,8%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	9,9%	13,8%	11,9%

Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	12,1%	18,5%	15,4%
Conxelados	16,5%	17,6%	17,1%
Alimentación infantil	4,6%	7,8%	6,2%
Outro	20,6%	30,6%	25,7%

▲ **Idade**

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
Froita, vexetais, verduras frescas	13,5%	13,5%	14,1%	13,6%	13,7%
Lácteos (leite, iogur, queixos...)	20,9%	10,9%	11,2%	6,5%	12,3%
Carne fresca	34,6%	24,9%	25,2%	19,1%	25,9%
Polo ou outro tipo de aves	13,0%	13,2%	11,9%	8,9%	11,9%
Ovos	4,7%	2,0%	4,5%	0,9%	3,0%
Pan, cereais, pasta...	11,0%	6,2%	7,2%	5,1%	7,3%
Bebidas (alcohólicas ou non alcohólicas)	13,1%	9,9%	9,4%	11,2%	10,8%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	16,7%	10,2%	9,0%	12,4%	11,9%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	13,9%	11,2%	15,6%	22,9%	15,4%
Conxelados	17,0%	21,3%	13,1%	15,3%	17,1%
Alimentación infantil	6,7%	4,2%	7,8%	7,1%	6,2%
Outro	18,3%	20,3%	29,8%	36,7%	25,7%

▲ **Nivel de estudos**

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
Froita, vexetais, verduras frescas	15,4%	15,5%	12,1%	13,4%	13,7%	13,7%
Lácteos (leite, iogur, queixos...)	9,0%	10,6%	16,4%	11,2%	11,7%	12,3%
Carne fresca	4,4%	31,1%	27,8%	28,5%	25,4%	25,9%
Polo ou outro tipo de aves	4,1%	12,4%	7,4%	19,6%	10,5%	11,9%
Ovos	0,0%	5,8%	2,7%	3,4%	2,2%	3,0%
Pan, cereais, pasta...	13,4%	3,9%	2,4%	12,2%	6,8%	7,3%
Bebidas (alcohólicas ou non alcohólicas)	21,0%	11,1%	3,0%	10,4%	14,4%	10,8%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	13,4%	13,7%	5,0%	16,6%	11,8%	11,9%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	28,0%	14,5%	11,4%	18,4%	13,0%	15,4%
Conxelados	22,4%	12,5%	17,2%	22,5%	13,1%	17,1%
Alimentación infantil	13,4%	6,9%	2,7%	8,7%	4,6%	6,2%
Outro	45,0%	21,1%	25,8%	20,9%	26,7%	25,7%

▲ **Tamaño do concello**

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
Froita, vexetais, verduras frescas	10,3%	15,1%	14,4%	13,8%	18,1%	13,7%
Lácteos (leite, iogur, queixos...)	12,0%	8,7%	9,1%	17,6%	14,4%	12,3%
Carne fresca	29,0%	18,3%	21,4%	30,1%	28,0%	25,9%
Polo ou outro tipo de aves	15,9%	12,0%	7,4%	14,3%	5,7%	11,9%
Ovos	0,9%	0,0%	4,0%	3,3%	9,0%	3,0%
Pan, cereais, pasta...	8,4%	4,4%	10,2%	2,2%	10,4%	7,3%
Bebidas (alcohólicas ou non alcohólicas)	14,4%	4,6%	8,5%	9,2%	14,1%	10,8%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteas	12,1%	5,6%	8,7%	13,5%	19,6%	11,9%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	10,5%	9,7%	11,8%	18,5%	32,0%	15,4%
Conxelados	14,4%	14,3%	19,7%	16,1%	24,1%	17,1%
Alimentación infantil	3,0%	2,5%	7,3%	7,0%	15,1%	6,2%

Outro	23,3%	34,8%	27,4%	22,5%	22,1%	25,7%
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
Froita, vexetais, verduras frescas	11,0%	12,9%	10,3%	8,2%	13,4%	30,7%	13,7%
Lácteos (leite, iogur, queixos...)	18,8%	11,9%	7,2%	35,5%	8,1%	5,2%	12,3%
Carne fresca	22,0%	31,6%	29,7%	27,7%	23,7%	3,8%	25,9%
Polo ou outro tipo de aves	20,4%	11,5%	22,0%	3,3%	8,8%	3,8%	11,9%
Ovos	4,1%	4,7%	1,1%	5,5%	0,9%	0,0%	3,0%
Pan, cereais, pasta...	16,9%	6,5%	5,7%	4,7%	7,1%	3,3%	7,3%
Bebidas (alcohólicas ou non alcohólicas)	11,7%	13,7%	11,1%	0,0%	10,8%	4,3%	10,8%
Snacks, doces, marmeladas, mel e sobremesas non lácteos	7,6%	14,1%	6,7%	10,3%	12,3%	14,1%	11,9%
Comida preparada, conservas, aceite, salsas, ...	32,7%	11,8%	8,3%	0,0%	23,3%	10,2%	15,4%
Conxelados	41,2%	17,0%	11,3%	8,1%	17,6%	0,0%	17,1%
Alimentación infantil	15,2%	7,1%	2,3%	0,0%	5,1%	4,3%	6,2%
Outro	21,2%	21,7%	27,3%	17,4%	30,7%	40,3%	25,7%

P26: Que criterios segue á hora de comprar produtos ecolóxicos?

Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
A orixe dos produtos	178	49,0%
A información incluída na etiqueta	91	25,0%
A marca dos produtos	18	4,9%
O prezo dos produtos	100	27,5%
Ningún	35	9,5%
Ns/Nc	28	7,6%

Táboas cruzadas.

Sexo

	Home	Muller	Total elección
A orixe dos produtos	51,2%	46,9%	49,0%
A información incluída na etiqueta	27,6%	22,4%	25,0%
A marca dos produtos	4,9%	4,9%	4,9%
O prezo dos produtos	29,5%	25,6%	27,5%
Ningún	6,7%	12,2%	9,5%
Ns/Nc	5,8%	9,4%	7,6%

Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
A orixe dos produtos	50,5%	55,0%	48,7%	39,1%	49,0%
A información incluída na etiqueta	30,5%	31,2%	26,3%	8,5%	25,0%
A marca dos produtos	12,5%	2,5%	3,4%	2,1%	4,9%
O prezo dos produtos	31,8%	28,1%	27,5%	22,2%	27,5%
Ningún	5,4%	9,9%	10,5%	12,1%	9,5%
Ns/Nc	1,7%	5,4%	5,7%	19,0%	7,6%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
A orixe dos produtos	14,1%	41,6%	58,0%	50,1%	54,1%	49,0%
A información incluída na etiqueta	0,0%	22,0%	18,5%	27,5%	36,0%	25,0%
A marca dos produtos	0,0%	4,0%	5,8%	6,9%	4,2%	4,9%
O prezo dos produtos	17,0%	30,3%	31,8%	29,3%	24,0%	27,5%
Ningún	9,0%	17,5%	9,2%	7,7%	7,5%	9,5%
Ns/Nc	40,0%	1,9%	5,7%	5,4%	5,2%	7,6%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
A orixe dos produtos	48,2%	49,0%	49,0%	59,3%	40,1%	49,0%
A información incluída na etiqueta	30,3%	17,8%	27,5%	25,1%	19,0%	25,0%
A marca dos produtos	7,6%	5,9%	1,3%	4,1%	2,7%	4,9%
O prezo dos produtos	26,4%	22,2%	38,6%	19,9%	32,1%	27,5%
Ningún	10,4%	9,5%	4,8%	4,5%	17,5%	9,5%
Ns/Nc	4,3%	11,0%	4,3%	12,9%	8,7%	7,6%

▲ Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
A orixe dos produtos	57,6%	56,6%	40,5%	63,0%	41,8%	23,0%	49,0%
A información incluída na etiqueta	34,0%	29,7%	28,8%	34,3%	15,5%	3,8%	25,0%
A marca dos produtos	6,3%	6,7%	1,9%	10,5%	2,8%	0,0%	4,9%
O prezo dos produtos	33,5%	28,7%	36,7%	17,3%	25,7%	14,5%	27,5%
Ningún	6,7%	9,7%	6,9%	0,0%	11,4%	18,6%	9,5%
Ns/Nc	9,1%	1,4%	11,3%	0,0%	10,3%	28,1%	7,6%

▲ P27: Os produtos ecolóxicos que consome ou consumiu son de marca branca ou marca do distribuidor?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Si	160	20,8	43,9	43,9
Non	103	13,4	28,3	72,2
Ns/Nc	101	13,2	27,8	100,0
Total	364	47,3	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Si	46,9%	41,1%	44,0%
Non	28,5%	28,1%	28,3%
Ns/Nc	24,6%	30,8%	27,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	1,985	2	0,371

▲ **Idade**

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Si	51,8%	45,7%	51,2%	26,6%	44,2%
Non	37,3%	25,0%	20,9%	30,4%	28,0%
Ns/Nc	10,8%	29,3%	27,9%	43,0%	27,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	27,593	6	0,000

▲ **Nivel de estudos**

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Si	28,6%	35,8%	40,5%	47,3%	51,9%	44,0%
Non	25,0%	28,3%	26,2%	32,3%	27,4%	28,3%
Ns/Nc	46,4%	35,8%	33,3%	20,4%	20,8%	27,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	14,457	8	0,071

▲ **Tamaño do concello**

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Si	56,6%	33,3%	42,6%	44,3%	30,5%	44,0%
Non	26,2%	31,7%	26,2%	23,0%	35,6%	28,1%
Ns/Nc	17,2%	34,9%	31,1%	32,8%	33,9%	27,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	18,377	8	0,019

▲ **Relación coa actividade**

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Si	40,0%	47,9%	46,5%	57,7%	36,9%	32,3%	43,7%
Non	40,0%	27,5%	20,9%	23,1%	31,0%	25,8%	28,4%
Ns/Nc	20,0%	24,6%	32,6%	19,2%	32,1%	41,9%	27,9%

Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	12,264	10	0,268

▲ P28: Consumiu algunha vez produtos ecolóxicos no sector da hostalería?

▲ Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Si	66	8,6	18,2	18,2
Non	239	31,0	65,6	83,7
Ns/Nc	59	7,7	16,3	100,0
Total	364	47,3	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Si	24,6%	11,9%	18,1%
Non	56,4%	74,6%	65,7%
Ns/Nc	19,0%	13,5%	16,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	14,339	2	0,001

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Si	26,8%	24,8%	14,0%	3,8%	18,1%
Non	62,2%	59,8%	70,9%	72,2%	65,7%
Ns/Nc	11,0%	15,4%	15,1%	24,1%	16,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	22,181	6	0,001

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Si	7,1%	11,5%	12,0%	18,3%	29,0%	18,2%

Non	71,4%	73,1%	71,1%	68,8%	53,3%	65,6%
Ns/Nc	21,4%	15,4%	16,9%	12,9%	17,8%	16,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	16,601	8	0,035

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Si	20,7%	20,3%	23,7%	13,1%	10,2%	18,1%
Non	63,6%	59,4%	59,3%	67,2%	81,4%	65,7%
Ns/Nc	15,7%	20,3%	16,9%	19,7%	8,5%	16,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	10,914	8	0,207

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudiante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Si	37,5%	21,8%	20,9%	20,0%	6,0%	6,5%	18,4%
Non	57,5%	64,1%	67,4%	68,0%	66,7%	71,0%	65,2%
Ns/Nc	5,0%	14,1%	11,6%	12,0%	27,4%	22,6%	16,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	30,583	10	0,001

▲ P29: Ademais de produtos de alimentación ecolóxicos, en que outras categorías consome produtos ecolóxicos ou respectuosos co medio ambiente?

▲ Frecuencias.

	Reconto	% Respostas
Automóviles eléctricos ou híbridos	9	2,5%
Enerxía, placas solares, etc...	17	4,5%
Téxtiles	23	6,2%
Lámpadas de baixo consumo	278	76,3%
Electrodomésticos de clase A	202	55,3%
Papel (tipo folio)	102	28,1%
Papel tipo panos, hixiénico, panos de mesa	88	24,2%
Cremas	51	13,9%
Deterxentes e outros de droguería	66	18,1%
Ningún	42	11,4%
Outro	6	1,5%

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total selección
Automóviles eléctricos ou híbridos	3,7%	1,4%	2,5%
Enerxía, placas solares, etc...	5,1%	4,0%	4,5%
Téxtiles	4,4%	8,0%	6,2%
Lámpadas de baixo consumo	75,8%	76,8%	76,3%
Electrodomésticos de clase A	57,5%	53,3%	55,3%
Papel (tipo folio)	26,2%	29,9%	28,1%
Papel tipo panos, hixiénico, panos de mesa	26,2%	22,3%	24,2%
Cremas	10,2%	17,6%	13,9%
Deterxentes e outros de droguería	15,8%	20,2%	18,1%
Ningún	8,4%	14,3%	11,4%
Outro	1,5%	1,5%	1,5%

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total elección
Automóviles eléctricos ou híbridos	1,5%	4,3%	1,6%	1,9%	2,5%
Enerxía, placas solares, etc...	2,5%	5,5%	9,4%	0,0%	4,5%
Téxtiles	4,0%	11,2%	7,4%	0,0%	6,2%
Lámpadas de baixo consumo	78,8%	74,7%	78,6%	73,8%	76,3%
Electrodomésticos de clase A	52,6%	63,1%	57,5%	44,4%	55,3%
Papel (tipo folio)	33,4%	29,0%	38,4%	10,1%	28,1%
Papel tipo panos, hixiénico, panos de mesa	23,7%	27,7%	29,7%	13,8%	24,2%
Cremas	19,0%	16,1%	15,0%	4,4%	13,9%
Deterxentes e outros de droguería	19,2%	22,0%	13,4%	16,1%	18,1%
Ningún	12,8%	6,3%	9,6%	19,5%	11,4%
Outro	0,0%	3,9%	1,2%	0,0%	1,5%

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación profesional	Universitarios	Total elección
Automóviles eléctricos ou híbridos	0,0%	1,1%	2,6%	3,9%	2,6%	2,5%
Enerxía, placas solares, etc...	4,1%	3,9%	5,2%	6,4%	2,9%	4,5%
Téxtiles	0,0%	1,2%	5,7%	5,0%	11,9%	6,2%
Lámpadas de baixo consumo	76,8%	73,6%	76,5%	79,2%	74,9%	76,3%
Electrodomésticos de clase A	34,0%	49,4%	54,8%	60,0%	60,4%	55,3%
Papel (tipo folio)	3,7%	11,3%	28,5%	33,9%	37,6%	28,1%
Papel tipo panos, hixiénico, panos de mesa	0,0%	20,1%	23,7%	32,2%	26,3%	24,2%
Cremas	0,0%	6,0%	15,9%	15,4%	18,8%	13,9%
Deterxentes e outros de droguería	9,0%	12,5%	15,8%	15,6%	27,3%	18,1%
Ningún	19,1%	16,1%	9,7%	8,7%	10,8%	11,4%
Outro	0,0%	0,0%	1,3%	2,9%	1,7%	1,5%

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Hasta 5000	Total elección
Automóviles eléctricos ou híbridos	5,6%	1,2%	0,0%	2,6%	0,0%	2,5%
Enerxía, placas solares, etc...	2,8%	2,8%	14,2%	4,7%	0,0%	4,5%
Téxtiles	7,1%	5,3%	10,9%	5,3%	1,8%	6,2%
Lámpadas de baixo consumo	73,6%	75,4%	77,2%	87,3%	70,9%	76,3%
Electrodomésticos de clase A	56,3%	53,5%	64,6%	64,5%	36,5%	55,3%
Papel (tipo folio)	34,3%	27,3%	24,2%	32,0%	16,4%	28,1%
Papel tipo panos, hixiénico, panos de mesa	24,0%	29,8%	31,0%	20,2%	16,0%	24,2%
Cremas	20,7%	10,0%	18,3%	5,4%	8,5%	13,9%
Deterxentes e outros de droguería	17,3%	21,2%	17,5%	16,1%	19,0%	18,1%
Ningún	11,4%	9,7%	13,1%	4,6%	18,9%	11,4%
Outro	1,5%	0,0%	1,5%	4,7%	0,0%	1,5%

Relación coa actividade

	Ocupado conta propia	Ocupado asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total elección
Automóviles eléctricos ou híbridos	4,6%	2,7%	1,2%	0,0%	3,5%	0,0%	2,5%
Enerxía, placas solares, etc...	7,3%	9,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
Téxtiles	14,2%	7,5%	7,1%	9,9%	0,9%	0,0%	6,2%
Lámpadas de baixo consumo	75,9%	74,6%	76,7%	76,5%	76,6%	83,6%	76,3%
Electrodomésticos de clase A	59,5%	59,1%	62,8%	35,1%	50,9%	51,0%	55,3%
Papel (tipo folio)	35,4%	34,0%	34,0%	30,1%	18,0%	8,8%	28,1%
Papel tipo panos, hixiénico, panos de mesa	34,8%	26,9%	24,5%	16,1%	20,1%	15,8%	24,2%
Cremas	25,9%	17,3%	10,4%	24,3%	4,9%	3,9%	13,9%
Deterxentes e outros de droguería	28,8%	19,8%	10,8%	17,5%	17,9%	7,4%	18,1%
Ningún	5,0%	10,1%	11,0%	11,4%	16,0%	14,3%	11,4%
Outro	0,0%	2,3%	4,5%	0,0%	0,0%	1,3%	1,5%

P30: Cal é a razón principal pola que non consume máis produtos de alimentación ecolóxicos?

Frecuencias.

	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válido	Porcentaxe acumulado
Polo seu prezo excesivo	116	15,1	35,1	35,1
Porque son difíciles de atopar	23	3,0	7,1	42,2
Porque hai pouca variedade	15	1,9	4,4	46,6
Por descoñecemento ou porque non ten información suficiente	12	1,5	3,6	50,1

Porque non ofrecen garantías suficientes	41	5,4	12,5	62,6
Porque non teñen necesidade (horta, familia, aldea...)	72	9,3	21,6	84,3
Ns/Nc	25	3,2	7,5	91,7
Outro	27	3,6	8,3	100,0
Total	331	43,1	100,0	

▲ Táboas cruzadas.

▲ Sexo

	Home	Muller	Total
Polo seu prezo excesivo	33,8%	36,2%	35,1%
Porque son difíciles de atopar	10,3%	4,8%	7,2%
Porque hai pouca variedade	5,5%	3,2%	4,2%
Por descoñecemento ou porque non ten información suficiente	3,4%	3,7%	3,6%
Porque non ofrecen garantías suficientes	7,6%	16,0%	12,3%
Porque non teñen necesidade (horta, familia, aldea...)	18,6%	23,9%	21,6%
Ns/Nc	10,3%	5,3%	7,5%
Outro	10,3%	6,9%	8,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	14,339	7	0,045

▲ Idade

	Ata os 34 anos	De 35 a 49 anos	De 50 a 64 anos	65 e mais anos	Total
Polo seu prezo excesivo	36,8%	40,5%	38,3%	28,4%	35,3%
Porque son difíciles de atopar	1,8%	7,1%	12,3%	5,5%	6,9%
Porque hai pouca variedade	5,3%	3,6%	6,2%	3,7%	4,5%
Por descoñecemento ou porque non ten información suficiente	5,3%	1,2%	6,2%	2,8%	3,6%
Porque non ofrecen garantías suficientes	7,0%	9,5%	7,4%	21,1%	12,4%
Porque non teñen necesidade (horta, familia, aldea...)	17,5%	27,4%	17,3%	22,0%	21,5%
Ns/Nc	15,8%	7,1%	3,7%	6,4%	7,6%
Outro	10,5%	3,6%	8,6%	10,1%	8,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	35,275	21	0,026

▲ Nivel de estudos

	Sen estudos	Primarios	Secundarios	Formación Profesional	Universitarios	Total
Polo seu prezo excesivo	41,7%	33,3%	34,5%	44,9%	27,4%	35,2%
Porque son difíciles de atopar		4,5%	11,9%	7,2%	6,0%	7,0%
Porque hai pouca variedade	4,2%	3,0%	3,6%	2,9%	7,1%	4,3%
Por descoñecemento ou porque non ten información suficiente		3,0%	3,6%	7,2%	2,4%	3,7%

Porque non ofrecen garantías suficientes	29,2%	10,6%	7,1%	13,0%	14,3%	12,5%
Porque non teñen necesidade (horta, familia, aldea...)	20,8%	36,4%	14,3%	17,4%	21,4%	21,7%
Ns/Nc	4,2%	4,5%	13,1%		10,7%	7,3%
Outro		4,5%	11,9%	7,2%	10,7%	8,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	48,171	28	0,010

▲ Tamaño do concello

	Maior de 50.000	De 20.001 a 50.000	De 10.001 a 20.000	De 5.001 a 10.000	Ata 5.000	Total
Polo seu prezo excesivo	37,1%	31,0%	32,8%	36,6%	35,3%	35,2%
Porque son difíciles de atopar	6,8%	7,1%	3,1%	9,8%	9,8%	7,0%
Porque hai pouca variedade	5,3%	4,8%			9,8%	4,2%
Por descoñecemento ou porque non ten información suficiente	6,1%	4,8%	3,1%			3,6%
Porque non ofrecen garantías suficientes	13,6%	11,9%	12,5%	22,0%	3,9%	12,7%
Porque non teñen necesidade (horta, familia, aldea...)	15,9%	23,8%	31,3%	9,8%	33,3%	21,8%
Ns/Nc	7,6%	2,4%	14,1%	7,3%	2,0%	7,3%
Outro	7,6%	14,3%	3,1%	14,6%	5,9%	8,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	47,522	28	0,012

▲ Relación coa actividade

	Ocupado: conta propia	Ocupado: asalariado	Desempregado	Estudante	Xubilado	Labores do fogar	Total
Polo seu prezo excesivo	38,1%	30,8%	45,1%	50,0%	30,6%	46,7%	35,0%
Porque son difíciles de atopar	9,5%	13,7%			5,4%		7,3%
Porque hai pouca variedade	4,8%	3,4%	5,9%		4,5%	6,7%	4,2%
Por descoñecemento ou porque non ten información suficiente		4,3%	3,9%	6,3%	2,7%	6,7%	3,6%

Porque non ofrecen garantías suficientes	4,8%	13,7%	3,9%	6,3%	19,8%		12,7%
Porque non teñen necesidade (horta, familia, aldea...)	28,6%	22,2%	21,6%	6,3%	21,6%	26,7%	21,8%
Ns/Nc	9,5%	6,0%	5,9%	25,0%	6,3%	6,7%	7,3%
Outro	4,8%	6,0%	13,7%	6,3%	9,0%	6,7%	8,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Valor	df	Significación
Chi-cadrado de Pearson	45,170	35	0,117