

NUTRI-SCORE



Améliorer l'efficacité du Nutri-Score en Suisse

Rapport scientifique pour répondre au postulat 20.3913 « Améliorer l'efficacité du Nutri-Score »

Mandat confié par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires OSAV, Schwarzenburgstrasse 155, 3003 Berne
Contrat 0714001765

à la Haute école spécialisée bernoise, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, Food Science & Management, Länggasse 85, 3052 Zollikofen
Projet : R.011507-51-LFVB-01, sous la responsabilité de Marie-Noëlle Falquet

Auteurs : Marie-Noëlle Falquet¹, Thomas Brunner¹, Undine Lehmann², Charlotte Augé¹

¹ Haute école spécialisée bernoise, Haute école des sciences agronomiques, forestières et alimentaires HAFL, Zollikofen ;

² Haute école spécialisée bernoise, Haute école de santé, Berne

Zollikofen, 31.05.2022

Annexes du rapport

Zollikofen, 31.05.2022



Haute école
spécialisée bernoise

Berner Fachhochschule | Haute école spécialisée bernoise | Bern University of Applied Sciences

Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaires « enquête consommateur » (Fr, De, I)	1
Annexe 2 : Plans utilisés pour les quotas dans l'enquête consommateur	22
Annexe 3 : Description technique de l'enquête consommateur	27
Annexe 4 : Données brutes enquête consommateur	35
Annexe 5 : Questionnaires « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)	105
Annexe 6 : Guide d'entretien « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)	127
Annexe 7 : Lettre de soutien de l'OSAV « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)	130
Annexe 8 : Modalités de l'enquête « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)	132
Annexe 9 : Questionnaires « entreprises n'ayant pas implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)	133



Annexe 1 : Questionnaires « enquête consommateur » (Fr, De, I)

VERSION EN FRANÇAIS :

Questionnaire sur la notoriété et la perception du Nutri-Score en Suisse – Enquête 2021

Bienvenue sur cette enquête.

Elle vise à mieux connaître les opinions et comportements des Suisses à l'égard des produits alimentaires qu'ils consomment.

Nous vous garantissons la confidentialité et l'anonymat sur l'ensemble de vos réponses.

Nous vous remercions par avance de votre participation.

Éléments liés à la programmation en vert :

Réponse obligatoire à chaque question

1 réponse par question sauf consigne spécifique

Pas de possibilité de retour arrière

Z1. Êtes-vous :

Un homme

Une femme

Z2. Quelle est votre année de naissance ?

Z3. De combien de personnes se compose votre foyer, vous y compris ?

1-2 personnes

3 personnes ou plus

Z4. Combien d'enfants vivent actuellement au sein de votre foyer ?

Aucun

1 enfant

2 enfants

3 enfants

4 enfants

5 enfants et plus

Les informations de Z1 à Z4 proviennent directement de LINK et n'ont pas besoin d'être demandées.

Q1. En général, au sein de votre foyer, êtes-vous la personne ou une des personnes qui fait régulièrement les courses alimentaires ?

Oui

Non

Q2. Où faites-vous vos courses alimentaires le plus souvent ?

Ordre aléatoire des items

3 réponses maximum

En supermarché (par ex. Migros, Coop)

Sur Internet (avec livraison à domicile)

En magasin de proximité appartenant à une chaîne (par ex. Volg, Spar)

En hard discount (par ex. Denner, Aldi, Lidl)

En commerce de proximité indépendant (par ex. épicerie, boucherie)

Au marché, en direct à la ferme

Autre lieu d'achat (préciser)

Q3. De manière générale, quand vous achetez un produit alimentaire, tenez-vous compte...

Ordre aléatoire des items

De la qualité nutritionnelle du produit

Du prix du produit

De la marque du produit

Des ingrédients du produit

Souvent

De temps en temps

Rarement ou jamais

Si tient compte « souvent » ou « de temps en temps » de la qualité nutritionnelle du produit (Q3.a = 1 ou 2)

Q4. Précisément, sur quoi vous basez-vous pour évaluer la qualité nutritionnelle du produit que vous achetez ?

Merci d'indiquer un maximum de précisions

Q5. En général, concernant les produits alimentaires, diriez-vous que...

Ordre aléatoire des items

Les informations nutritionnelles présentes sur les emballages sont faciles à comprendre

Les photos sur les emballages correspondent bien aux produits

Les conseils de préparation indiqués sur les emballages sont clairs

Oui, tout à fait

Oui, plutôt

Non, plutôt pas

Non, pas du tout

Q6. Avez-vous déjà entendu parler du logo Nutri-Score, ne serait-ce que de nom ?

Oui et je vois bien de quoi il s'agit

Oui, mais je ne vois pas bien de quoi il s'agit

Non

Q7. Voici le logo Nutri-Score dans ses gradations. Avez-vous déjà vu ce logo ?

Affichage du logo (en bonne résolution dans un e-mail séparé)



Oui

Non

A vu le logo (Q7 = 1)

Q8. Où avez-vous entendu parler ou vu le logo Nutri-Score ?

Plusieurs réponses possibles

À la télévision

Dans les journaux, la presse

Sur une affiche

À la radio

Sur un dépliant, un flyer, document d'information

Sur l'emballage d'un produit

Sur un site internet

Sur une application

Par un professionnel de santé (médecin, pharmacien, diététicien...)

Par des personnes de votre entourage

Par un autre moyen (préciser)

A vu le logo (Q7 = 1)

Q9. Le Nutri-Score est un logo placé sur l'emballage de certains produits alimentaires.

A votre avis, quel type d'information apporte ce logo sur le produit alimentaire ?

Merci d'indiquer une seule réponse précise

Q10. Selon vous, qu'indique précisément ce logo dans ses gradations ?

Affichage du logo

Ordre aléatoire des items (sauf le dernier)

Le rapport qualité/prix du produit

Le classement des ventes du produit en Suisse

La qualité nutritionnelle du produit

La qualité environnementale du produit

Je ne sais pas

Q11. Indiquez si vous êtes d'accord ou pas avec les affirmations suivantes concernant ce logo.

Ordre aléatoire des items

Ce logo est facile à comprendre

Ce logo est facile à repérer sur l'emballage

Ce logo permet d'avoir une information rapide

J'ai confiance dans les informations données par ce logo

Ce logo me rend méfiant(e) vis-à-vis de certains produits alimentaires

Ce logo guide les consommateurs dans leurs achats de produits alimentaires

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

A entendu parler ou vu le logo (Q6 = 1 ou 2 OU Q7 = 1)

Q12. Actuellement quand vous faites vos courses en magasin ou en ligne, vous diriez que le logo Nutri-Score est présent sur...

tous les produits alimentaires

la plupart des produits alimentaires

quelques produits alimentaires

aucun produit alimentaire

Je ne sais pas

Actuellement, le logo Nutri-Score est indiqué uniquement sur certains produits alimentaires.

A entendu parler ou vu le logo (Q6 = 1 ou 2 OU Q7 = 1)

Q13. Vous personnellement, avez-vous déjà acheté un produit alimentaire sur lequel figurait le logo Nutri-Score ?

Oui

Non

Je n'ai pas vu le logo lors de mes achats

Je ne sais plus

A acheté un produit avec logo Nutri-Score (Q13 = 1)

Q14. Vous avez déjà acheté un produit alimentaire sur lequel figurait le logo Nutri-Score. La présence de ce logo sur l'emballage a-t-elle motivé l'achat de ce produit ?

Si vous avez déjà acheté plusieurs produits comportant ce logo, merci de répondre par rapport au dernier produit avec ce logo que vous avez acheté.

Oui, tout à fait

Oui, plutôt

Non, plutôt pas

Non, pas du tout

A entendu parler ou vu le logo (Q6 = 1 ou 2 OU Q7 = 1)

Q15. Lors de vos courses alimentaires, le logo Nutri-Score peut-il...

Ordre aléatoire des items

vous faire choisir un produit avec un meilleur score plutôt qu'un autre avec un moins bon score au sein d'un même rayon : par exemple, choisir un yogourt nature plutôt qu'un yogourt aromatisé ?

vous faire changer de marque pour un même produit alimentaire : par exemple, pour des lasagnes, acheter une marque X avec un meilleur score plutôt qu'une marque Y avec un moins bon score que vous avez l'habitude d'acheter ?

vous faire changer durablement certaines habitudes alimentaires : par exemple moins consommer de produits sucrés ou de charcuterie, manger davantage de pain complet...?

vous faire renoncer à l'achat d'un produit sans le logo ?

vous faire limiter l'achat de produits alimentaires avec de moins bons scores ?

Oui et cela a déjà été le cas

Oui, à l'avenir

Non

Le Nutri-Score est un logo qui informe les consommateurs sur la qualité nutritionnelle d'un produit alimentaire. Le produit est positionné sur une échelle à 5 niveaux grâce à une couleur et une lettre allant de A à E.

Q16. Diriez-vous que ce logo est utile pour connaître la qualité nutritionnelle d'un produit alimentaire ?

Très utile

Plutôt utile

Plutôt pas

Pas du tout utile

Q17. Chaque marque a le choix de mettre ou non ce logo sur leurs produits alimentaires. Le fait qu'une marque choisisse de mettre ce logo sur ses emballages, est quelque chose qui vous donne...

Une meilleure image de cette marque

Une moins bonne image de cette marque

Ne change pas l'image que vous avez de cette marque

Q18. Utilisez-vous les informations nutritionnelles disponibles lors de vos achats alimentaires?

Toujours

Souvent

Parfois

Jamais

Si « toujours » ou « souvent » (Q18 = 1 ou 2)

Q19. Quelles sont les informations nutritionnelles que vous utilisez lorsque vous achetez des aliments ?

plusieurs réponses possibles

Label sur le devant de l'emballage

Tableau des valeurs nutritives au dos de l'emballage

Liste des ingrédients au dos de l'emballage

Informations provenant d'une application pour smartphone, par exemple Nutriscan+

J'utilise d'autres informations (préciser)

Q20. Où allez-vous chercher de l'information, des conseils pour avoir une alimentation saine et équilibrée ?

Ordre aléatoire des items (sauf le dernier), plusieurs réponses possibles

Auprès de spécialistes de la santé, par exemple diététiciens, docteurs, pharmaciens

Magazines, journaux, etc.

Famille, amis ou connaissances

Télévision, radio

Médias sociaux

Site internet de la Confédération ou de la Société Suisse de la Nutrition

Applications pour Internet ou Smartphone (préciser)

Foires ou expositions

Je ne m'informe pas activement

Q21. Quels outils de promotion pour une alimentation saine et équilibrée connaissez-vous ?

Ordre aléatoire des items (sauf les deux dernières), plusieurs réponses possibles

Pyramide alimentaire suisse

5 par Jour

L'assiette optimale

Application MySwissFoodPyramid

Autres (préciser)

Aucun

Q22. Quelle importance accordez-vous à une alimentation saine et équilibrée ?

Tout à fait importante

Plutôt importante

Plutôt pas importante

Pas du tout importante

Z5. Où vivez-vous ?

Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter
Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt)
Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern)
Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern)
Agglomerationsgürtelgemeinde
Mehrfach orientierte Gemeinde
Kerngemeinde ausserhalb Agglomerationen

Z6. Quel est votre taux d'activité professionnelle ?

Voll/teilweise erwerbstätig
Nicht erwerbstätig

Les informations de Z5 et Z6 proviennent directement de LINK et n'ont pas besoin d'être demandées.

Z7. Quelle est la dernière école que vous avez fréquentée/laquelle fréquentez-vous actuellement ? Veuillez n'indiquer que votre plus haut niveau de formation.

Aucune
École obligatoire et/ou formation élémentaire
Apprentissage
École secondaire/gymnase
Formation spécialisée et professionnelle supérieure
Haute école spécialisée
Université/EPF

Z8. Dans quelle fourchette le revenu mensuel de votre ménage, c.-à.-d. le revenu net cumulé de tous les membres de votre ménage, se situe-t-il ?

1. Moins de 2'000 francs
2. 2'000 - 4'500 francs
3. 4'501 - 7'000 francs
4. Plus de 7'001 francs

VERSION EN ALLEMAND :

Fragebogen zur Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz Umfrage 2021 (erscheint nicht für die Panelisten)

Willkommen zu dieser Umfrage.

Ziel ist es, mehr über die Meinungen und das Verhalten der Schweizer Bevölkerung in Bezug auf die von ihnen konsumierten Lebensmittel herauszufinden.

Wir garantieren Ihnen die Vertraulichkeit und Anonymität aller Ihrer Antworten.

Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Teilnahme.

Programmierungshinweise in grün:

Obligatorische Antwort auf jede Frage

1 Antwort pro Frage, ausser bei besonderen Anweisungen

Keine Möglichkeit, zurückzugehen

Z1. Sind Sie:

Ein Mann

Eine Frau

Z2. In welchem Jahr wurden Sie geboren?

Z3. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?

1-2 Personen

3 oder mehr Personen

Z4. Wie viele Kinder leben derzeit in Ihrem Haushalt?

Keine

1 Kind

2 Kinder

3 Kinder

4 Kinder

5 oder mehr Kinder

Die Angaben von Z1 bis Z4 kommen direkt von LINK und müssen nicht abgefragt werden.

Q1. Sind Sie im Allgemeinen in Ihrem Haushalt die Person oder eine der Personen, die regelmässig die Lebensmitteleinkäufe erledigt?

Ja

Nein

Q2. Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel am häufigsten ein?

Zufällige Reihenfolge der Items

Maximal 3 Antworten

In einem Supermarkt (z.B. Migros, Coop)

Im Internet (mit Lieferung nach Hause)

In einem Einkaufsladen, der zu einer Kette gehört (z.B. Volg, Spar)

In Discountern (z.B. Denner, Aldi, Lidl)

In unabhängigen Einkaufsläden (z.B. Bäckerei, Metzgerei)

Auf dem Markt, direkt vom Bauernhof

Anderer Ort des Einkaufs (bitte angeben): _____

Q3. Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...

Zufällige Reihenfolge der Items

Die Nährwertqualität des Produkts

Den Preis des Produkts

Die Marke des Produkts

Die Inhaltsstoffe des Produkts

Oft

Gelegentlich

Selten oder nie

Wird die Nährwertqualität des Produkts "oft" oder "gelegentlich" berücksichtigt (Q3.a = 1 oder 2)

Q4. Auf welcher Grundlage bewerten Sie konkret die Nährwertqualität der von Ihnen gekauften Produkte?

Bitte machen Sie eine möglichst genaue Angabe.

Q5. Würden Sie bei Lebensmitteln im Allgemeinen sagen, dass...

Zufällige Reihenfolge der Items

die Nährwertangaben auf der Verpackung leicht zu verstehen sind.

die Abbildungen auf den Verpackungen den Produkten gut entsprechen.

die Zubereitungshinweise auf der Verpackung eindeutig sind.

Ja, auf jeden Fall

Ja, eher

Nein, eher nicht

Nein, überhaupt nicht

Q6. Haben Sie schon einmal von Nutri-Score gehört?

Ja, und ich weiss, was es bedeutet

Ja, aber ich weiss nicht, was es bedeutet.

Nein

Q7. Dies ist das Nutri-Score-Logo in seinen Ausprägungen. Haben Sie dieses Logo schon einmal gesehen?

Anzeige des Logos (in guter Auflösung in separatem E-Mail)



Ja

Nein

Hat das Logo gesehen (Q7 = 1)

Q8. Wo haben Sie vom Nutri-Score-Logo gehört oder es gesehen?

Mehrere mögliche Antworten

Im Fernsehen

In Zeitungen, Zeitschriften

Auf einem Plakat

Im Radio

Auf einer Broschüre, einem Flugblatt, einem Informationsdokument

Auf der Produktverpackung

Auf einer Website

Auf einer App

Durch einen Angehörigen der Gesundheitsberufe (Arzt, Apotheker, Ernährungsberater...)

Von Menschen, die Sie kennen

Auf anderem Wege (bitte angeben): _____

Hat das Logo gesehen (Q7 = 1)

Q9. Der Nutri-Score ist ein Logo, das auf der Verpackung bestimmter Lebensmittel angebracht ist. Welche Art von Informationen bietet dieses Logo Ihrer Meinung nach auf dem Lebensmittel?

Bitte geben Sie nur eine Antwort

Q10. Worauf weist dieses Logo in seinen Ausprägungen Ihrer Meinung nach genau hin?

Anzeige des Logos

Zufällige Reihenfolge der Items (ausser des letzten)

Das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produkts

Der Verkaufsrang des Produkts in der Schweiz

Die ernährungsphysiologische Qualität des Produkts

Die Umweltqualität des Produkts

Ich weiss es nicht

Q11. Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Zufällige Reihenfolge der Items

Dieses Logo ist leicht zu verstehen.

Dieses Logo ist auf der Verpackung leicht zu erkennen.

Dieses Logo bietet schnelle Informationen.

Ich vertraue den Informationen, die dieses Logo enthält.

Dieses Logo macht mich misstrauisch gegenüber bestimmten Lebensmitteln.

Dieses Logo leitet die KonsumentInnen beim Kauf von Lebensmitteln an.

Völlig einverstanden

Eher einverstanden

Eher nicht einverstanden

Überhaupt nicht einverstanden

Hat vom Logo gehört oder es gesehen (Q6 = 1 oder 2 oder Q7 = 1)

Q12. Wenn Sie derzeit in einem Geschäft oder online einkaufen, würden Sie sagen, dass das Nutri-Score-Logo auf ... zu finden ist?

allen Lebensmitteln

den meisten Lebensmitteln

einigen Lebensmitteln

keinen Lebensmitteln

Ich weiss es nicht.

Derzeit ist das Nutri-Score-Logo nur auf einzelnen Lebensmitteln zu sehen.

Hat vom Logo gehört oder es gesehen (Q6 = 1 oder 2 oder Q7 = 1)

Q13. Haben Sie persönlich jemals ein Lebensmittel mit dem Nutri-Score-Logo gekauft?

Ja

Nein

Ich habe das Logo beim Einkaufen nicht gesehen

Ich weiss es nicht mehr

Hat ein Produkt mit dem Nutri-Score Logo gekauft (Q13 = 1)

Q14. Sie haben schon einmal ein Lebensmittel mit dem Nutri-Score-Logo gekauft. War das Vorhandensein dieses Logos auf der Verpackung der Grund für den Kauf dieses Produkts?

Wenn Sie bereits mehrere Produkte mit diesem Logo gekauft haben, beziehen Sie sich bitte auf das zuletzt gekaufte Produkt mit diesem Logo.

Ja

Ja, eher

Nein, eher nicht

Nein, überhaupt nicht

Hat vom Logo gehört oder es gesehen (Q6 = 1 oder 2 oder Q7 = 1)

Q15. Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

Zufällige Reihenfolge der Items

ein Produkt mit einer besseren Bewertung zu wählen als ein anderes mit einer schlechteren Bewertung innerhalb derselben Produktkategorie: z.B. eher einen Naturjoghurt als einen aromatisierten Joghurt?

für dasselbe Lebensmittel die Marke zu wechseln: z.B. für Lasagne die Marke X mit einer besseren Bewertung zu kaufen als die Marke Y mit einer schlechteren Bewertung, die Sie gewohnt sind zu kaufen?

langfristig bestimmte Ernährungsgewohnheiten zu ändern: z.B. weniger Zucker oder Aufschnitt zu essen, mehr Vollkornbrot zu essen, usw.

ein Produkt ohne das Logo nicht mehr zu kaufen?

den Kauf von Lebensmitteln mit schlechterer Bewertung einschränken?

Ja, und das ist bereits geschehen

Ja, in Zukunft

Nein

Der Nutri-Score ist ein Logo, das die KonsumentInnen über die Nährwertqualität eines Lebensmittels informiert. Das Produkt wird auf einer 5-stufigen Skala mit einer Farbe und einem Buchstaben von A bis E positioniert.

Q16. Würden Sie sagen, dass dieses Logo nützlich ist, um die Nährwertqualität eines Lebensmittels zu erkennen?

Sehr nützlich

Eher nützlich

Eher nicht nützlich

Überhaupt nicht nützlich

Q17. Jede Marke kann selbst entscheiden, ob sie dieses Logo auf ihren Lebensmitteln anbringen will oder nicht. Die Tatsache, dass sich eine Marke dafür entscheidet, dieses Logo auf ihren Verpackungen anzubringen, führt dazu, dass Sie...

ein besseres Image der Marke haben

ein schlechteres Image der Marke haben

Ändert nicht das Bild, das Sie von dieser Marke haben

Q18. Beachten Sie beim Kauf von Lebensmitteln Angaben der Nährwerttabelle, wenn verfügbar?

Immer

Oft

Manchmal

Nie

Falls «immer» oder «oft» (Q18 = 1 oder 2)

**Q19. Welche Nährwertangaben verwenden Sie beim Kauf von Lebensmitteln?
mehrere Antworten möglich**

Label auf der Vorderseite der Verpackung

Nährwerttabelle auf der Rückseite der Packung

Zutatenliste auf der Rückseite der Verpackung

Informationen aus einer Smartphone-App, z. B. Nutriscan+

Ich verwende andere Informationen (bitte angeben): _____

Q20. Wo suchen Sie nach Informationen und Ratschlägen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung?

Zufällige Reihenfolge der Items (ausser des letzten), mehrere Antworten möglich

Bei Gesundheitsspezialisten, z.B. Ernährungsberatern, Ärzten, Apothekern

In Zeitschriften, Zeitungen, usw.

Bei Familie, Freunden oder Bekannten

Im Fernsehen, Radio

In Soziale Medien

Auf der Website des Bundes oder der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung

Auf Internet- oder Smartphone-App (bitte angeben): _____

Auf Messen oder Ausstellungen

Ich suche nicht aktiv nach Informationen

Q21. Welche Instrumente zur Förderung einer gesunden und ausgewogenen Ernährung kennen Sie?

Zufällige Reihenfolge der Items (ausser der letzten beiden), Mehrfachnennungen möglich

Schweizer Lebensmittelpyramide

5 am Tag

Der optimale Teller

App MySwissFoodPyramid

Andere (bitte angeben): _____

Keine

Q22. Wie wichtig ist für Sie eine gesunde und ausgewogene Ernährung?

Sehr wichtig

Eher wichtig

Eher nicht wichtig

Überhaupt nicht wichtig

Z5. Wo wohnen Sie?

Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter
Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt)
Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern)
Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern)
Agglomerationsgürtelgemeinde
Mehrfach orientierte Gemeinde
Kerngemeinde ausserhalb Agglomerationen

Z6. Wie hoch ist Ihr Beschäftigungsgrad?

Voll/teilweise erwerbstätig
Nicht erwerbstätig

Die Angaben zu Z5 und Z6 kommen direkt von LINK und müssen nicht abgefragt werden.

Z7. Welche Schule haben Sie zuletzt besucht bzw. besuchen Sie zurzeit?

Bitte kreuzen Sie nur Ihre höchste Ausbildung an.

Keine
Obligatorische Schule und/oder Anlehre
Berufslehre
Mittelschule/Gymnasium
Höhere Fach- und Berufsausbildung
Fachhochschule
Universität/ETH

Z8. In welchem Rahmen liegt Ihr monatliches Haushaltseinkommen, d.h. das Nettoeinkommen aller Mitglieder Ihres Haushalts zusammen?

1. Weniger als 2'000 Franken
2. 2'000 - 4'500 Franken
3. 4'501 - 7'000 Franken
4. Mehr als 7'001 Franken

VERSION EN ITALIEN :

Questionario sulla conoscenza e la percezione del Nutri-Score in Svizzera - Sondaggio 2021

Benvenuto/a a questo sondaggio.

L'obiettivo è conoscere le opinioni e il comportamento della popolazione svizzera riguardo ai prodotti alimentari che consuma.

Le garantiamo la confidenzialità e l'anonimato di tutte le Sue risposte. La

ringraziamo sin d'ora per la Sua partecipazione.

Elementi di programmazione in verde :

Risposta obbligatoria ad ogni domanda

1 risposta per domanda, tranne che per istruzioni specifiche

Nessuna possibilità di tornare indietro

Z1. Sei :

Un uomo

Una donna

Z2. Qual è il suo anno di nascita?

Z3. Quante persone ci sono nella sua famiglia, compreso lei?

1-2 persone

3 o più persone

Z4. Quanti bambini vivono attualmente nella sua famiglia?

Nessuno

1 bambino

2 bambini

3 bambini

4 bambini

5 o più bambini

Le informazioni da Z1 a Z4 provengono direttamente da LINK e non devono essere richieste.

Q1. In generale, nel Suo nucleo familiare è Lei la persona o una delle persone che fa regolarmente acquisti di prodotti alimentari ?

Si

No

Q2. Dove acquista principalmente i prodotti alimentari ?

Ordine casuale degli articoli Al

massimo 3 risposte

In un supermercato (p.es. Migros, Coop)

Su internet (con consegna a domicilio)

In un negozio che fa parte di una catena di negozi (p.es. Volg, Spar)

In un discount (p.es. Denner, Aldi, Lidl)

In negozi indipendenti (p.es. panetteria, macelleria)

Al mercato, direttamente dalla fattoria

Altro luogo di acquisto (indicare per favore):

Q3. All'acquisto di un prodotto alimentare, in generale tiene conto...

Ordine casuale degli articoli

della qualità del valore nutrizionale del prodotto

del prezzo del prodotto

della marca del prodotto

degli ingredienti del prodotto

Spesso

Occasionalmente

Raramente o mai

Se tiene conto « spesso » o « occasionalmente » della qualità del valore nutrizionale del prodotto (Q3.a = 1 ou 2)

Q4. Concretamente, su quale base valuta la qualità dei valori nutrizionali dei prodotti che acquista?

Dia un'indicazione possibilmente precisa.

Q5. In generale, per i prodotti alimentari direbbe che...

Ordine casuale degli articoli

le indicazioni sui valori nutrizionali sono facili da capire

le illustrazioni sugli imballaggi corrispondono bene ai prodotti

le indicazioni sull'imballaggio relative alla preparazione sono chiare

Sicuramente sì

Piuttosto sì

Piuttosto no

No, affatto

Q6. Ha già sentito parlare di Nutri-Score?

Sì, e so di cosa si tratta

Sì, ma non so di cosa si tratti

No

Q7. Questo è il logo di Nutri-Score nelle sue possibili manifestazioni. Ha già visto questo logo?

Visualizzazione del logo (in buona risoluzione in una e-mail separata).



Sì

No

Visto il logo (Q7 = 1)

Q8. Dove ha visto o sentito parlare del logo di Nutri-Score?

Più risposte possibili

Alla TV

Su giornali, riviste

Su un manifesto

Alla radio

In un opuscolo, flyer, documento informativo

Sull'imballaggio di un prodotto

Su un sito Internet

Su una app

Da parte di un professionista della salute (medico, farmacista, nutrizionista...)

Da conoscenti/amici

In altro modo (indicare per favore):

Visto il logo (Q7 = 1)

Q9. Nutri-Score è un logo indicato sull'imballaggio di determinati prodotti alimentari. Quale tipo di informazioni offre questo logo a Suo avviso?

Indicare una sola risposta

Q10. A Suo avviso, cosa indica esattamente questo logo nelle sue possibili manifestazioni?

Visualizzazione del logo

Ordine casuale degli articoli (tranne l'ultimo)

Il rapporto qualità-prezzo del prodotto

La categoria di vendita del prodotto in Svizzera

La qualità nutrizionale del prodotto

La qualità ambientale del prodotto

Non so

Q11. Indichi se è d'accordo o meno con le seguenti affermazioni relative a questo logo.

Ordine casuale degli articoli

Questo logo è facile da capire

Questo logo è facile da riconoscere sull'imballaggio

Questo logo offre informazioni rapide

Mi fido delle informazioni contenute in questo logo

Questo logo mi rende diffidente rispetto a determinati prodotti alimentari

Questo logo guida i consumatori all'acquisto di prodotti alimentari.

Completamente d'accordo

Piuttosto d'accordo

Piuttosto non d'accordo

Non affatto d'accordo

Sentito parlare o visto il logo (Q6 = 1 ou 2 OU Q7 = 1)

Q12. Se ora fa acquisti in un negozio o online, direbbe che il logo Nutri-Score si trova ...

su tutti i prodotti alimentari

sulla maggior parte dei prodotti alimentari

su alcuni prodotti alimentari

su nessun prodotto alimentare

Non so

Attualmente il logo Nutri-Score si vede soltanto su singoli prodotti alimentari.

Sentito parlare o visto il logo (Q6 = 1 ou 2 OU Q7 = 1)

Q13. Personalmente, ha già acquistato un prodotto alimentare con il logo Nutri-Score?

Sì

No

Facendo gli acquisti non ho visto questo logo

Non ricordo più

Acquistato un prodotto con il logo Nutri-Score Score (Q13 = 1)

Q14. Ha già acquistato un prodotto con il logo Nutri-Score. La presenza del logo è stato il motivo dell'acquisto?

Se ha già acquistato più prodotti con questo logo, si riferisca all'ultimo prodotto acquistato con questo logo.

Sicuramente sì

Piuttosto sì

Piuttosto no

No, affatto

Sentito parlare o visto il logo (Q6 = 1 ou 2 OU Q7 = 1)

Q15. All'acquisto di prodotti alimentari, il logo Nutri-Score può incitarla...

Ordine casuale degli articoli

a scegliere all'interno di una stessa categoria di prodotti un prodotto con una valutazione migliore piuttosto che un altro con una valutazione peggiore: p.es. uno yogurt naturale piuttosto che uno yogurt aromatizzato?

a cambiare marca per lo stesso prodotto alimentare: p.es. acquistare lasagne della marca X con una valutazione migliore piuttosto che la marca Y, alla quale è abituato/a, con una valutazione peggiore.

a cambiare a lungo termine determinate abitudini alimentari: p.es. mangiare meno zucchero o affettati, mangiare più pane integrale ecc.

a non acquistare più un prodotto senza il logo?

a limitare l'acquisto di prodotti alimentari con una valutazione peggiore?

Sì, ed è già successo

Sì, in futuro

No

Nutri-Score è un logo che informa i clienti sulla qualità dei valori nutrizionali di un prodotto alimentare. Il prodotto viene posizionato su una scala di 5 valori con un colore e una lettera dalla A alla E.

Q16. Direbbe che questo logo è utile per riconoscere la qualità del valore nutrizionale di un prodotto alimentare?

Molto utile

Piuttosto utile

Piuttosto non utile

Non affatto utile

Q17. Ogni marca può decidere da sola se vuole apporre o meno il logo sui suoi prodotti alimentari. Il fatto che una marca decida di apporre questo logo sui suoi imballaggi fa sì che ...

Lei abbia una migliore immagine della marca

Lei abbia un'immagine peggiore della marca

non modifichi l'immagine che ha di questa marca

Q18. All'acquisto di prodotti alimentari, osserva le indicazioni della tabella dei valori nutrizionali quando è disponibile?

Sempre

Spesso

A volte

Mai

Se « sempre » o « spesso » (Q18 = 1 ou 2)

Q19. Quali informazioni nutrizionali utilizza quando acquista prodotti alimentari?

Più risposte possibili

- Marchio sul lato anteriore dell'imballaggio
- Tabella dei valori nutrizionali a tergo dell'imballaggio
- Elenco degli ingredienti a tergo dell'imballaggio
- Informazioni da una app per Smartphone, come Nutriscan+
- Utilizzo altre informazioni (indicare per favore):

Q20. Dove cerca informazioni e consigli per un'alimentazione sana ed equilibrata?

Ordine casuale degli articoli (tranne l'ultimo), Più risposte possibili

- Presso specialisti della salute, come dietisti, medici, farmacisti
- Su riviste, giornali ecc.
- Presso parenti, amici o conoscenti
- Alla TV/radio
- Nei social media
- Sul sito Internet della Confederazione o della Società svizzera di nutrizione
- Su Internet o app per Smartphone (indicare per favore)
- A fiere o esposizioni
- Non cerco attivamente informazioni

Q21. Quali strumenti per la promozione di un'alimentazione sana ed equilibrata conosce?

Ordine casuale degli articoli (tranne gli ultimi due), Più risposte possibili

- Piramide alimentare svizzera
- 5 al giorno
- Il pasto ottimale
- App MySwissFoodPyramid
- Altro (indicare per favore):
- Nessuno

Q22. Quant'è importante per Lei un'alimentazione sana ed equilibrata?

- Molto importante
- Abbastanza importante
- Piuttosto non importante
- Non affatto importante

Z5. Dove vivi?

Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter
Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt)
Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern)
Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern)
Agglomerationsgürtelgemeinde
Mehrfach orientierte Gemeinde
Kerngemeinde ausserhalb Agglomerationen

Z6. Qual è il suo tasso di attività professionale?

Voll/teilweise erwerbstätig
Nicht erwerbstätig

Le informazioni per Z5 e Z6 provengono direttamente da LINK e non devono essere richieste.

Z7. Quale scuola ha frequentato per ultima, rispettivamente sta frequentando attualmente?

Contrassegnare soltanto il grado di formazione più elevato.

Nessuna
Scuole dell'obbligo e/o scuola elementare
Apprendistato
Scuole medie superiori/liceo
Formazione specializzata e professionale superiore
Scuola universitaria professionale
Università/PF

Z8. Dove si situa il reddito mensile della Sua economia domestica, vale a dire il reddito netto di tutti i membri del Suo nucleo familiare?

1. Meno di 2'000 franchi
2. 2'000 - 4'500 franchi
3. 4'501 - 7'000 franchi
4. Più di 7'001 franchi

Annexe 2 : Plans utilisés pour les quotas dans l'enquête consommateur

Region / Geschlecht / Alter

	UN-			GEWICHTET			GEWICHTET		
	GEWICHTET TOTAL	GEWICHTET TOTAL	FAKTOR TOTAL	GEWICHTET TOTAL	GEWICHTET DS+WS	GEWICHTET DS+TI	GEWICHTET DS	GEWICHTET WS	GEWICHTET TI
BASIS (100 %)	1203	1203	1.000	1203	1152	915	864	288	51
DEUTSCHSCHWEIZ / STADT									
Männer 15-29 Jahre	40 3.3%	56 4.6%	1.398	56 4.6%	56 4.9%	56 6.1%+	56 6.5%+	-	-
Männer 30-49 Jahre	60 5.0%	92 7.6%	1.530	92 7.6%	92 8.0%	92 10.0%+	92 10.6%+	-	-
Männer 50-79 Jahre	68 5.7%	94 7.8%	1.387	94 7.8%	94 8.2%	94 10.3%+	94 10.9%+	-	-
Frauen 15-29 Jahre	39 3.2%	54 4.5%	1.397	54 4.5%	54 4.7%	54 6.0%+	54 6.3%+	-	-
Frauen 30-49 Jahre	60 5.0%	83 6.9%	1.383	83 6.9%	83 7.2%	83 9.1%+	83 9.6%+	-	-
Frauen 50-79 Jahre	63 5.2%	90 7.5%	1.427	90 7.5%	90 7.8%	90 9.8%+	90 10.4%+	-	-
DEUTSCHSCHWEIZ / AGGLO									
Männer 15-29 Jahre	17 1.4%	23 1.9%	1.351	23 1.9%	23 2.0%	23 2.5%	23 2.7%	-	-
Männer 30-49 Jahre	22 1.8%	37 3.1%	1.678	37 3.1%	37 3.2%	37 4.0%	37 4.3%+	-	-
Männer 50-79 Jahre	30 2.5%	43 3.5%	1.424	43 3.5%	43 3.7%	43 4.7%	43 4.9%+	-	-
Frauen 15-29 Jahre	15 1.2%	21 1.7%	1.403	21 1.7%	21 1.8%	21 2.3%	21 2.4%	-	-
Frauen 30-49 Jahre	25 2.1%	37 3.1%	1.472	37 3.1%	37 3.2%	37 4.0%	37 4.3%+	-	-
Frauen 50-79 Jahre	30 2.5%	40 3.3%	1.324	40 3.3%	40 3.4%	40 4.3%	40 4.6%+	-	-
DEUTSCHSCHWEIZ / LAND									
Männer 15-29 Jahre	17 1.4%	24 2.0%	1.408	24 2.0%	24 2.1%	24 2.6%	24 2.8%	-	-
Männer 30-49 Jahre	26 2.2%	38 3.1%	1.443	38 3.1%	38 3.3%	38 4.1%	38 4.3%+	-	-
Männer 50-79 Jahre	27 2.2%	37 3.1%	1.382	37 3.1%	37 3.2%	37 4.1%	37 4.3%+	-	-
Frauen 15-29 Jahre	15 1.2%	21 1.7%	1.395	21 1.7%	21 1.8%	21 2.3%	21 2.4%	-	-
Frauen 30-49 Jahre	27 2.2%	38 3.2%	1.421	38 3.2%	38 3.3%	38 4.2%	38 4.4%+	-	-
Frauen 50-79 Jahre	26 2.2%	36 3.0%	1.389	36 3.0%	36 3.1%	36 3.9%	36 4.2%+	-	-

Region / Geschlecht / Alter

	UN- GEWICHTET TOTAL	GEWICHTET TOTAL	FAKTOR TOTAL	GEWICHTET TOTAL	GEWICHTET DS+WS	GEWICHTET DS+TI	GEWICHTET DS	GEWICHTET WS	GEWICHTET TI
BASIS (100 %)	1203	1203	1.000	1203	1152	915	864	288	51
WESTSCHWEIZ / STADT									
Männer 15-29 Jahre	22 1.8%	21 1.7%	0.946	21 1.7%	21 1.8%	- -	- -	21 7.2%+	- -
Männer 30-49 Jahre	27 2.2%	31 2.6%	1.145	31 2.6%	31 2.7%	- -	- -	31 10.7%+	- -
Männer 50-79 Jahre	30 2.5%	28 2.3%	0.934	28 2.3%	28 2.4%	- -	- -	28 9.7%+	- -
Frauen 15-29 Jahre	25 2.1%	22 1.8%	0.871	22 1.8%	22 1.9%	- -	- -	22 7.5%+	- -
Frauen 30-49 Jahre	31 2.6%	28 2.4%	0.916	28 2.4%	28 2.5%	- -	- -	28 9.8%+	- -
Frauen 50-79 Jahre	31 2.6%	29 2.4%	0.935	29 2.4%	29 2.5%	- -	- -	29 10.1%+	- -
WESTSCHWEIZ / AGGLO									
Männer 15-29 Jahre	9 0.7%	10 0.8%	1.056	10 0.8%	10 0.8%	- -	- -	10 3.3%+	- -
Männer 30-49 Jahre	16 1.3%	15 1.2%	0.910	15 1.2%	15 1.3%	- -	- -	15 5.0%+	- -
Männer 50-79 Jahre	16 1.3%	15 1.3%	0.940	15 1.3%	15 1.3%	- -	- -	15 5.2%+	- -
Frauen 15-29 Jahre	9 0.7%	9 0.8%	1.016	9 0.8%	9 0.8%	- -	- -	9 3.2%+	- -
Frauen 30-49 Jahre	17 1.4%	16 1.3%	0.934	16 1.3%	16 1.4%	- -	- -	16 5.5%+	- -
Frauen 50-79 Jahre	17 1.4%	15 1.3%	0.892	15 1.3%	15 1.3%	- -	- -	15 5.3%+	- -
WESTSCHWEIZ / LAND									
Männer 15-29 Jahre	8 0.7%	6 0.5%	0.797	6 0.5%	6 0.6%	- -	- -	6 2.2%+	- -
Männer 30-49 Jahre	11 0.9%	9 0.8%	0.831	9 0.8%	9 0.8%	- -	- -	9 3.2%+	- -
Männer 50-79 Jahre	11 0.9%	10 0.8%	0.875	10 0.8%	10 0.8%	- -	- -	10 3.3%+	- -
Frauen 15-29 Jahre	7 0.6%	6 0.5%	0.842	6 0.5%	6 0.5%	- -	- -	6 2.0%+	- -
Frauen 30-49 Jahre	10 0.8%	10 0.8%	0.986	10 0.8%	10 0.9%	- -	- -	10 3.4%+	- -
Frauen 50-79 Jahre	11 0.9%	9 0.8%	0.853	9 0.8%	9 0.8%	- -	- -	9 3.3%+	- -

Region / Geschlecht / Alter

	UN-GEWICHTET			GEWICHTET			GEWICHTET DS	GEWICHTET WS	GEWICHTET TI
	TOTAL	TOTAL	FAKTOR TOTAL	TOTAL	DS+WS	DS+TI			
BASIS (100 %)	1203	1203	1.000	1203	1152	915	864	288	51
TESSIN / STADT									
Männer 15-29 Jahre	21 1.7%	3 0.3%	0.160	3 0.3%	- -	3 0.4%	- -	- -	3 6.6%+
Männer 30-49 Jahre	40 3.3%	6 0.5%	0.162	6 0.5%	- --	6 0.7%	- --	- -	6 12.8%+
Männer 50-79 Jahre	39 3.2%	7 0.6%	0.188	7 0.6%	- --	7 0.8%	- --	- -	7 14.5%+
Frauen 15-29 Jahre	23 1.9%	4 0.3%	0.157	4 0.3%	- -	4 0.4%	- -	- -	4 7.1%+
Frauen 30-49 Jahre	35 2.9%	7 0.5%	0.189	7 0.5%	- --	7 0.7%	- --	- -	7 13.0%+
Frauen 50-79 Jahre	36 3.0%	7 0.6%	0.197	7 0.6%	- --	7 0.8%	- --	- -	7 14.0%+
TESSIN / AGGLO									
Männer 15-29 Jahre	8 0.7%	2 0.1%	0.195	2 0.1%	- -	2 0.2%	- -	- -	2 3.1%+
Männer 30-49 Jahre	10 0.8%	2 0.1%	0.156	2 0.1%	- -	2 0.2%	- -	- -	2 3.1%+
Männer 50-79 Jahre	14 1.2%	2 0.2%	0.172	2 0.2%	- -	2 0.3%	- -	- -	2 4.7%+
Frauen 15-29 Jahre	7 0.6%	1 0.1%	0.155	1 0.1%	- -	1 0.1%	- -	- -	1 2.1%+
Frauen 30-49 Jahre	13 1.1%	2 0.2%	0.176	2 0.2%	- -	2 0.2%	- -	- -	2 4.5%+
Frauen 50-79 Jahre	9 0.7%	2 0.2%	0.267	2 0.2%	- -	2 0.3%	- -	- -	2 4.7%+
TESSIN / LAND									
Männer 15-29 Jahre	4 0.3%	1 *	0.150	1 *	- -	1 0.1%	- -	- -	1 1.2%+
Männer 30-49 Jahre	7 0.6%	1 0.1%	0.137	1 0.1%	- -	1 0.1%	- -	- -	1 1.9%+
Männer 50-79 Jahre	6 0.5%	1 0.1%	0.180	1 0.1%	- -	1 0.1%	- -	- -	1 2.1%+
Frauen 15-29 Jahre	4 0.3%	* *	0.120	* *	- -	* 0.1%	- -	- -	* 0.9%+
Frauen 30-49 Jahre	6 0.5%	1 0.1%	0.160	1 0.1%	- -	1 0.1%	- -	- -	1 1.9%+
Frauen 50-79 Jahre	6 0.5%	1 0.1%	0.140	1 0.1%	- -	1 0.1%	- -	- -	1 1.7%+
	1203 100.0%	1203 100.0%	1.000	1203 100.0%	1152 100.0%	915 100.0%	864 100.0%	288 100.0%	51 100.0%

Gewichtungskategorie Netto-Haushaltseinkommen

	UN- GEWICHTET TOTAL	GEWICHTET TOTAL	FAKTOR TO- TAL	GEWICHTET TOTAL	GEWICHTET DS+WS	GEWICHTET DS+TI	GEWICHTET DS	GEWICHTET WS	GEWICHTET TI
BASIS (100 %)	1203	1203	1.000	1203	1152	915	864	288	51
1: Weniger als 2'000 Franken	192 16.0%	289 24.0%	1.504	289 24.0%	283 24.5%	224 24.5%	218 25.2%	65 22.5%	6 12.1%
2: 2'000 - 4'500 Franken	343 28.5%	325 27.0%	0.947	325 27.0%	307 26.7%	252 27.5%	234 27.1%	73 25.3%	17 34.4%
3: 4'501 - 7'000 Franken	319 26.5%	277 23.0%	0.867	277 23.0%	263 22.8%	214 23.4%	199 23.1%	63 21.9%	14 27.8%
4: Mehr als 7'001 Franken	349 29.0%	313 26.0%	0.896	313 26.0%	300 26.0%	225 24.6%	212 24.6%	88 30.4%	13 25.7%
	1203 100.0%	1203 100.0%	1.000	1203 100.0%	1152 100.0%	915 100.0%	864 100.0%	288 100.0%	51 100.0%



LINK
Baslerstrasse 60
Postfach
8048 Zürich
+41 41 367 73 73
link.ch

Technischer Studienbescrieb

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores

Projekt Nr. 10433

22.10.2021

Ausgearbeitet für:

Berner Fachhochschule
Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften HAFL
Food Science & Management
Länggasse 85
3052 Zollikofen
Dr. Thomas Brunner, Professor für Konsumentenverhalten
thomas.brunner@bfh.ch

Autor und Autorin:

Franziska Isler, Trainee Social Research franziska.isler@link.ch, 041 367 72 18

Matthias Winzer, Director Social Research matthias.winzer@link.ch, 041 367 73 98



1. Ausgangslage und Zielsetzung

Die BFH-HAFL plante im Auftrag des Bundesamtes für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) eine schweizweite Bevölkerungsbefragung zum sog. Nutri-Score. Mit der Durchführung der Befragung wurde LINK beauftragt.

Der vorliegende technische Bericht dokumentiert das Vorgehen dieser Befragung.

2. Studiendesign

Die Befragung wurde mittels Onlineinterviews auf der Grundlage des LINK Internet-Panels durchgeführt.

2.1. Universum

In der Schweiz wohnhafte Personen im Alter von 15 bis 79 Jahren, die repräsentativ für die Bevölkerung und mindestens zweimal pro Monat zu privaten Zwecken im Internet sind und den Fragebogen auf Deutsch, Französisch oder Italienisch ausfüllen können.

2.2. Methode

Einmalige Befragung mittels CAWI-Methode (Computer Assisted Web Interview).

2.3. Stichprobenrahmen

Die TeilnehmerInnen wurden über das LINK Internet-Panel rekrutiert. Dieses besteht aus rund 115'000 aktiven PanelistInnen, die im Rahmen bevölkerungsrepräsentativer telefonischer Studien aktiv rekrutiert wurden (kein Self- oder Multi-Source-Sampling). Mit dem Ansatz, Personen nicht nur über eingetragene Festnetznummern, sondern auch über zufällig generierte Mobiltelefonnummern zu kontaktieren, erreicht das Rekrutierungsverfahren eine theoretische Abdeckung von rund 97%. Einzig Menschen ohne eigenen Telefonanschluss (z.B. Bewohner von Kollektivhaushalten, Haftanstalten, usw.) bleiben ausgeschlossen.

2.4. Felddaten

Nach Abschluss der Vorbereitungsarbeiten begann die Haupterhebung am 07. Oktober 2021. Das Feld wurde am 19. Oktober 2021 geschlossen.

2.5. Fragebogen und Interviewdauer

Der Fragebogen wurde durch den Auftraggeber entwickelt und LINK auf Deutsch und Französisch zur Verfügung gestellt. Der Fragebogen wurde im Auftrag von LINK auf Italienisch übersetzt. Die Übersetzung wurde vor Feldstart durch den Auftraggeber geprüft und freigegeben.

LINK programmierte den Fragebogen in seiner für Onlinebefragungen verwendeten Software und führte interne Tests durch. Nach deren Abschluss erhielt die BFH-HAFL mittels Testlink ebenfalls die Möglichkeit, den Fragebogen ausführlich zu testen. Feedbacks wurden anschliessend von LINK umgesetzt. Am 06. Oktober erteilte BFH-HAFL die Freigabe für den Feldstart.

Der Erwartungswert für die mittlere Ausfülldauer lag bei ca. 7 Minuten. Die effektive durchschnittliche Interviewdauer der vollständigen Onlineinterviews lag – inklusive aller Ausreisser – bei 11.6 Minuten, der Median betrug 6.4 Minuten. Der Mittelwert nach Korrektur der Ausreisser, d.h. das beidseitig um 5% gestutzte Mittel, lag bei 7.2 Minuten.

2.6. Stichprobenplan und realisierte Stichprobe

Ziel war eine Gesamtstichprobe mit $n=1'200$ Interviews.

Die Anzahl realisierter Interviews verteilte sich disproportional auf die Sprachregionen mit 600 Interviews in der Deutschschweiz und je 300 Interviews in der Westschweiz und im Tessin. Für die Quoten wurden zwei separate Pläne erstellt. Je Sprachregion gab es eine Quotierung nach Alterskategorien (3 Kategorien), Geschlecht (2) und Wohnorttyp (3). Als zweites und unabhängiges Kontrollmerkmal wurde das Haushaltseinkommen verwendet. Die Vorgaben für das Haushaltseinkommen wurden von BFH-HAFL geliefert.

Der Ausgangspunkt der Feldarbeit war folgende Zielverteilung der Merkmale, der die Verteilung unter den realisierten 1'203 Interviews gegenübergestellt wird:

Sprachregion	Wohnort- typ	Geschlecht und Alter	Soll		Ist	
			Absolut	in %	Absolut	in %
Deutschschweiz	Stadt	Männer 15-29 Jahre	3 8	3.25	4 0	3.33
		Männer 30-49 Jahre	6 3	5.33	6 0	4.99
		Männer 50-79 Jahre	6 6	5.50	6 8	5.65
		Frauen 15-29 Jahre	3 7	3.17	3 9	3.24
		Frauen 30-49 Jahre	5 8	4.83	6 0	4.99
		Frauen 50-79 Jahre	6 2	5.17	6 3	5.24
	Agglo	Männer 15-29 Jahre	1 6	1.33	1 7	1.41
		Männer 30-49 Jahre	2 6	2.17	2 2	1.83
		Männer 50-79 Jahre	3 0	2.50	3 0	2.49
		Frauen 15-29 Jahre	1 5	1.25	1 5	1.25
		Frauen 30-49 Jahre	2 6	2.17	2 5	2.08
		Frauen 50-79 Jahre	2 8	2.33	3 0	2.49
	Land	Männer 15-29 Jahre	1 6	1.42	1 7	1.41
		Männer 30-49 Jahre	2 6	2.17	2 6	2.16
		Männer 50-79 Jahre	2 6	2.17	2 7	2.24
		Frauen 15-29 Jahre	1 5	1.25	1 5	1.25
		Frauen 30-49 Jahre	2 7	2.25	2 7	2.24
		Frauen 50-79 Jahre	2 5	2.08	2 6	2.16
Subtotal			600	50.3	607	50.45
				4		

Sprachregion	Wohnort- typ	Geschlecht und Al- ter	Soll		Ist		
			Absolut	in %	Absolut	in %	
Westschweiz	Stadt	Männer 15-29 Jahre	21	1.8 3	2 2	1.8 3	
		Männer 30-49 Jahre	32	2.6 7	2 7	2.2 4	
		Männer 50-79 Jahre	29	2.4 2	3 0	2.4 9	
		Frauen 15-29 Jahre	23	1.9 2	2 4	2.0 0	
		Frauen 30-49 Jahre	30	2.5 0	3 1	2.5 8	
		Frauen 50-79 Jahre	30	2.5 0	3 1	2.5 8	
	Agglo	Männer 15-29 Jahre	10	0.8 3	9	0.7 5	
		Männer 30-49 Jahre	15	1.2 5	1 6	1.3 3	
		Männer 50-79 Jahre	16	1.3 3	1 6	1.3 3	
		Frauen 15-29 Jahre	9	0.7 5	1 0	0.8 3	
		Frauen 30-49 Jahre	16	1.3 3	1 7	1.4 1	
		Frauen 50-79 Jahre	16	1.3 3	1 7	1.4 1	
	Land	Männer 15-29 Jahre	7	0.5 8	8	0.6 7	
		Männer 30-49 Jahre	10	0.8 3	1 1	0.9 1	
		Männer 50-79 Jahre	10	0.8 3	1 1	0.9 1	
		Frauen 15-29 Jahre	6	0.5 0	7	0.5 8	
		Frauen 30-49 Jahre	10	0.8 3	1 0	0.8 3	
		Frauen 50-79 Jahre	10	0.8 3	1 1	0.9 1	
			Subtotal	3 0 0	25. 06	308	25.5 9
	Tessin	Stadt	Männer 15-29 Jahre	20	1.6 7	2 1	1.7 5
			Männer 30-49 Jahre	39	3.2 5	4 0	3.3 3
Männer 50-79 Jahre			44	3.6 7	3 9	3.2 4	
Frauen 15-29 Jahre			22	1.8 3	2 3	1.9 1	
Frauen 30-49 Jahre			39	3.2 5	3 5	2.9 1	
Frauen 50-79 Jahre			42	3.5	3	2.9	

			0	6	9
Agglo	Männer 15-29 Jahre	9	0.7 5	8	0.6 7
	Männer 30-49 Jahre	10	0.8 3	1 0	0.8 3
	Männer 50-79 Jahre	14	1.1 7	1 4	1.1 6
	Frauen 15-29 Jahre	6	0.5 0	7	0.5 8
	Frauen 30-49 Jahre	13	1.0 8	1 3	1.0 8
	Frauen 50-79 Jahre	14	1.1 7	9	0.7 5
Land	Männer 15-29 Jahre	3	0.2 5	4	0.3 3
	Männer 30-49 Jahre	6	0.5 0	7	0.5 8
	Männer 50-79 Jahre	6	0.5 0	6	0.5 0
	Frauen 15-29 Jahre	3	0.2 5	4	0.3 3
	Frauen 30-49 Jahre	5	0.4 2	6	0.5 0
	Frauen 50-79 Jahre	5	0.4 2	6	0.5 0
	Subtotal	3	25.	288	23.9
	0	01		4	
	0				
Total	1200	10	1203	100	
		0			

Die Vorgaben bezüglich Haushaltseinkommen verteilen sich wie folgt auf die Sollvorgaben und die tatsächlich realisierten Interviews:

Netto-Haushaltseinkommen	Soll		Ist	
	Absolut	in %	Absolut	in %
Weniger als 2'000 Franken	2 8 8	24	19 2	16.0
2'000 - 4'500 Franken	3 2 4	27	34 3	28.5
4'501 - 7'000 Franken	2 7 6	23	31 9	26.5
Mehr als 7'001 Franken	3 1 2	26	34 9	29.0
Total	1200	100	1203	100

Schon kurz nach dem Feldstart zeichnete sich ab, dass die von der BFH-HAFL vorgegebene Einkommensverteilung kaum würde erreicht werden können. LINK informierte die BFH-HAFL, dass zur Steigerung der Erfolgchancen im Anschluss an den Softlaunch für weitere Einladungen Panelist/innen vorselektiert werden müssen. In einem ersten Schritt lud LINK mehr junge Leute ein (erwartetes tieferes Einkommen, weil u.a. noch in Ausbildung). Als Resultat konnten die Anteile in den Kategorien mit tieferen Einkommen jedoch nur leicht erhöht werden. In einer nächsten Einladungsrunde wurden schliesslich nur noch Personen eingeladen, die gemäss verfügbarer Vorabinformationen über ein tiefes Einkommen verfügten. Damit konnte der Anteil tieferer Einkommen in der Stichprobe noch etwas angehoben werden.

LINK erarbeitete eine Gewichtungvariable, mit der Abweichungen vom ersten Quotenplan und die disproportionale Schichtung der Sprachregionen ebenso ausgeglichen werden wie die Abweichungen vom Quotenplan der Netto-Haushaltseinkommen.

3. Berichterstattung/Dokumentation

Die Berichterstattung für die vorliegende Studie umfasst:

- den vorliegenden technischen Studienbeschrieb,
- den eingesetzten Fragebogen in 3 Sprachen (liegt BFH-HAFL vor)
- das Gewichtungsprotokoll (PDF) inkl. Exceltabelle mit den Zellgewichten der interlocked- Gewichtung sowie der Vorgaben für die Randsummengewichtung des Haushaltseinkommens
- einen gelabelten SPSS-Datensatz inkl. offene Textantworten
- Computertabellen als PDF

Hinweise zum Datensatz und den enthaltenen Variablen:

Alle aus der Befragung selbst resultierenden Variablen korrespondieren mit der jeweiligen Nummerierung der Fragen (Variablen) und Antwortmöglichkeiten (Werte) im Fragebogen.

Während der Entwicklung des Fragebogens wurden einige Fragen gestrichen und mit folgenden Daten/Variablen aus dem Basisdatensatz des LINK Internet-Panels ersetzt:

- Z1 Geschlecht
- Z2 Alter
- Z2_num Alter (numerisch)
- Z3 Anzahl Personen im Haushalt
- Z4: Anzahl Kinder unter 5 Jahren im Haushalt
- Z4_num: Anzahl Kinder unter 5 Jahren im Haushalt (numerisch)
- Z5: Stadtraum
- Z6: Voll oder teilweise erwerbstätig
- Z7: Höchste abgeschlossene/derzeitige Ausbildung
- Z8: Monatliches Haushaltseinkommen

Weitere Variablen und deren Bedeutung:

- Region: Sprachregion
- Bildung: Bildung (Kategorisierung in «tief», «mittel», «hoch» aus Z7)
- Gewicht: Gewichtsvariable (interlocked aus Sprachregion, Altersgruppe, Geschlecht und Wohnorttyp/Stadtraum sowie Randsummen- gewichtung des Haushaltseinkommens)
- serial Laufnummer der Interviews, nicht fortlaufend

4. Veröffentlichung der Ergebnisse durch Auftraggeber

Die LINK Marketing Services AG verpflichtet sich zur Einhaltung des „Internationalen Kodex für die Praxis der Markt- und Sozialforschung“ der European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR). Diese Normen verlangen, dass bei einer Veröffentlichung von Befragungsergebnissen sichergestellt wird, dass diese nicht irreführend wirken. Die LINK setzt deshalb voraus, dass bei der Publikation der Ergebnisse mindestens folgende Informationen mitpubliziert werden:

- A) Grundgesamtheit, auf die sich die Untersuchung bezieht
- B) Grösse der Stichprobe
- C) Angabe des Zeitpunkts, zu dem die Befragung durchgeführt wurde (Datum)
- D) Exakte Fragestellungen, auf die sich die Ergebnisse beziehen
- E) Name des durchführenden Instituts

(Die Richtlinien können unter www.esomar.org eingesehen werden.)

Für weitere Auskünfte zu der vorliegenden Studie stehen wir Ihnen selbstverständlich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen LINK



Matthias Winzer
Director Social Research



Franziska Isler
Trainee Social Research



LINK ist Mitglied des Verbands Swiss Data Insights Association (kurz: Swiss Insights; ehemals Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung) und garantiert, dass keine Interviews mit offenen oder verdeckten Werbe-, Verkaufs- oder Bestellabsichten durchgeführt werden. Mehr Infos unter www.schweizermarktforschung.ch.

Annexe 4 : Données brutes enquête consommateur

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q01: Sind Sie im Allgemeinen in Ihrem Haushalt die Person oder eine der Personen, die regelmässig die Lebensmitteleinkäufe erledigt?

Seite 1
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// JH

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Ja	1072	520	552	234	407	432	770	257	45	606	246	220
	89.1%	84.9%+	93.5%+	82.4%+	89.9%	92.3%+	89.1%	89.1%	88.8%	91.4%	84.7%+	88.1%
		A	A	C	C	C	J	J	J	J	J	J
Nein	131	93	39	50	46	36	94	32	6	57	44	30
	10.9%	15.1%+	6.5%+	17.6%+	10.1%	7.7%+	10.9%	10.9%	11.2%	8.6%	15.3%+	11.9%
		B	B	DE	DE	DE	I	I	I	I	I	I

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q01: Sind Sie im Allgemeinen in Ihrem Haushalt die Person oder eine der Personen, die regelmässig die Lebensmitteleinkäufe erledigt?

Seite 2
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// JH

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Ja	1072	269	295	243	265	95	605	372
	89.1%	93.2%+	90.7%	87.9%	84.7%+	91.6%	88.7%	89.7%
		D	D	D	D	D	D	D
Nein	131	20	30	33	48	9	77	45
	10.9%	6.8%+	9.3%	12.1%	15.3%+	8.8%	11.3%	10.9%
		AB	AB	AB	AB	AB	AB	AB

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q02: Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel am häufigsten ein?

Maximal 3 Antworten

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
In einem Supermarkt (z.B. Migros, Coop)	1085 90.2%	558 91.0%	528 89.4%	258 91.0%	416 91.9%	412 88.0%	784 90.7%	255 88.3%	47 92.2%	597 90.1%	266 91.6%	222 88.9%
In Discountern (z.B. Denner, Aldi, Lidl)	470 39.1%	241 39.2%	229 38.9%	99 34.8%	169 37.4%	202 43.3% C	325 37.6%	116 40.3%	29 56.5%+ FG	264 39.9%	116 39.7%	90 36.1%
In unabhängigen Einkaufsläden (z.B. Bäckerei, Metzgerei)	316 26.3%	171 27.8%	146 24.7%	43 15.1% -	119 26.3% C	154 33.0%+ C	221 25.6%	83 28.8%	11 22.6%	154 23.3%	78 26.8%	84 33.5%+ I
Auf dem Markt, direkt vom Bauernhof	240 19.9%	118 19.3%	122 20.8%	42 14.8% -	83 18.5%	115 24.5%+ C	166 19.2% H	69 23.8% H	5 9.8%	136 20.6%	49 16.9%	54 21.8%
In einem Einkaufsladen, der zu einer Kette gehört (z.B. Volg, Spar)	174 14.4%	98 16.1%	75 12.8%	39 13.9%	66 14.6%	69 14.7%	156 18.0%+ GH	17 5.9% H	1 2.2% -	60 9.1% -	66 22.6%+ I	48 19.2%+ I
Im Internet (mit Lieferung nach Hause)	61 5.1%	36 5.8%	25 4.3%	10 3.4%	29 6.4%	22 4.8%	41 4.8% H	18 6.4% H	1 1.9%	39 5.9% J	7 2.3% -	15 5.9%
Anderer Ort des Einkaufs	30 2.5%	8 1.2% -	23 3.9%+ A	5 1.8%	10 2.1%	16 3.4%	22 2.5%	6 2.0%	3 5.3% FG	21 3.2%	6 2.0%	3 1.3%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q02: Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel am häufigsten ein?

Maximal 3 Antworten

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
In einem Supermarkt (z.B. Migros, Coop)	1085 90.2%	239 82.9%+	289 88.8%	263 94.9%+ AB	294 94.2%+ AB	88 85.7%	613 89.9%	384 92.0%
In Discountern (z.B. Denner, Aldi, Lidl)	470 39.1%	140 48.5%+ CD	136 41.7%	102 36.7%	92 29.6%+	57 54.8%+ FG	291 42.6% G	123 29.4%
In unabhängigen Einkaufsläden (z.B. Bäckerei, Metzgerei)	316 26.3%	73 25.3%	77 23.7%	76 27.4%	90 28.8%	24 23.3%	187 27.4%	105 25.2%
Auf dem Markt, direkt vom Bauernhof	240 19.9%	53 18.4%	62 19.0%	48 17.5%	77 24.6%+	19 18.0%	134 19.7%	87 20.8%
In einem Einkaufsläden, der zu einer Kette gehört (z.B. Volg, Spar)	174 14.4%	48 16.6%	51 15.6%	32 11.6%	43 13.7%	10 9.7%	102 14.9%	62 14.9%
Im Internet (mit Lieferung nach Hause)	61 5.1%	21 7.3% C	17 5.1%	8 2.9%	15 4.9%	8 7.8%	32 4.7%	21 5.0%
Anderer Ort des Einkaufs	30 2.5%	11 3.7%	9 2.8%	2 0.8%	8 2.6%	1 0.9%	17 2.5%	13 3.1%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 5

Q03.00: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

ÜBERSICHT

	01	02	03	04
	(A)	(B)	(C)	(D)
BASIS ungewichtet	1203	1203	1203	1203
BASIS gew. (100 %)	1203	1203	1203	1203
oft	453 37.6% C	776 64.5% ACD	303 25.1% AC	536 44.6% AC
Gelegentlich	456 37.9% B	364 30.3% B	623 51.8% ABD	482 40.1% B
Selten oder nie	294 24.5% BD	63 5.2% BD	277 23.0% BD	184 15.3% B

Legende:

- 01: Die Nährwertqualität des Produkts
- 02: Den Preis des Produkts
- 03: Die Marke des Produkts
- 04: Die Inhaltsstoffe des Produkts

Proportions/Mears: All Columns Tested (5% risk level)

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 6

Q03.01: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Die Nährwertqualität des Produkts

	GESCHLECHT			ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP		
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	664	288	51	663	291	249
oft	453 37.6%	194 31.7% A	259 43.8% A	103 36.2%	151 33.5%	199 42.6% D	288 33.4% F	141 48.7% F	24 4.7% F	262 39.5%	106 36.6%	84 33.8%
Gelegentlich	456 37.9%	235 38.3%	221 37.5%	110 38.9%	192 42.4% E	154 32.9%	340 39.3%	98 33.9%	18 35.0%	250 37.8%	99 34.1%	106 42.6%
Selten oder nie	294 24.5%	184 30.0% B	110 18.7%	71 24.9%	109 24.1%	115 24.6%	236 27.3% GH	50 17.3% GH	9 1.7%	151 22.7%	85 29.2%	59 23.5%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q03.01: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

Die Nährwertqualität des Produkts

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Oft	453 37.6%	106 36.6%	124 38.2%	96 34.7%	128 40.8%	38 36.6%	233 34.2%	182 43.6%+ F
Geläufig	456 37.9%	111 38.6%	125 38.4%	112 40.5%	108 34.4%	42 40.8%	265 38.9%	148 35.5%
Selten oder nie	294 24.5%	72 24.8%	76 23.4%	69 24.9%	78 24.8%	23 22.6%	184 26.9% G	87 20.9%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q03.02: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

Den Preis des Produkts

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP		
		MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Oft	776 64.5%	379 61.9%	397 67.3%	204 72.0%+ D	269 59.4%+	304 65.0%	534 61.8%	203 70.5%+ F	39 76.7% F	418 63.0%	195 67.2%	163 65.5%
Geläufig	364 30.3%	205 33.4% B	159 27.0%	69 24.5%+	163 36.0%+ CE	132 28.2%	284 32.9%	70 24.3%+	9 18.5%	209 31.5%	79 27.0%	76 30.6%
Selten oder nie	63 5.2%	29 4.7%	34 5.7%	10 3.5%	21 4.5%	32 6.8%	45 5.2%	15 5.1%	2 4.0%	36 5.5%	17 5.8%	9 3.8%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 9

Q03.02: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Den Preis des Produkts

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
oft	776 64.5%	217 75.2%+ CD	219 67.4% D	172 62.1%	169 54.0%	73 70.2%	449 65.8%	255 61.1%
Gelegentlich	364 30.3%	61 21.0%+	94 28.9%	92 33.2%	118 37.6%+ A	26 25.1%	204 30.0%	134 32.0%
Selten oder nie	63 5.2%	11 3.8%	12 3.7%	13 4.8%	26 8.4%+ AB	5 4.7%	29 4.3%	29 6.9%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 10

Q03.03: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Die Marke des Produkts

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP		
		MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
oft	303 25.1%	161 26.3%	141 24.0%	65 23.1%	93 20.5%+	145 30.9%+ CD	200 23.2%	87 30.1% F	16 30.7% F	166 25.0%	67 23.2%	69 27.7%
Gelegentlich	623 51.8%	317 51.7%	307 52.0%	147 52.0%	261 57.7%+ E	215 46.1%+	463 53.6% G	133 46.0%+	27 53.0%	355 53.5%	149 51.2%	120 48.1%
Selten oder nie	277 23.0%	135 22.1%	142 24.0%	71 25.0%	99 21.8%	108 23.0%	200 23.2% H	69 23.9% H	8 15.3%	142 21.5%	74 25.6%	60 24.2%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 11
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Q03.03: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

Die Marke des Produkts

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	269	325	277	313	104*	682	417
CA	303 25.1%	54 18.7% AC	98 30.1% AC	61 22.1%	89 28.6% A	29 28.2%	165 24.2%	108 25.9%
Gelegentlich	623 51.8%	144 49.7%	158 48.8%	159 57.5% B	163 52.0%	50 48.3%	359 52.7%	214 51.3%
Selten oder nie	277 23.0%	91 31.6% BCD	69 21.2%	56 20.4%	61 19.4%	24 23.5%	157 23.1%	95 22.8%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 12
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Q03.04: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

Die Inhaltsstoffe des Produkts

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP		
		MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
CA	536 44.6%	248 40.5% A	288 48.8% A	117 41.2%	192 42.5%	227 48.8%	355 41.1% F	152 52.6% F	30 58.5% F	301 45.4%	130 44.6%	106 42.4%
Gelegentlich	482 40.1%	257 42.0%	225 38.2%	123 43.4%	183 40.5%	176 37.7%	357 41.3% H	110 38.1%	16 30.8%	271 40.9%	110 37.7%	102 40.9%
Selten oder nie	184 15.3%	108 17.6%	76 13.0%	43 15.3%	77 17.0%	64 13.7%	152 17.6% GH	27 9.4% GH	5 10.7%	91 13.7%	52 17.7%	42 16.7%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 13
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Q03.04: Berücksichtigen Sie beim Kauf eines Lebensmittels im Allgemeinen...?

Die Inhaltsstoffe des Produkts

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
oft	536 44.6%	128 44.3%	154 47.3%	110 39.8%	145 46.3%	35 34.2%	290 42.6%	210 50.4%+ EF
Gelegentlich	482 40.1%	115 39.9%	130 40.7%	124 45.0% D	113 36.0%	47 45.2%	279 40.9%	157 37.6%
Selten oder nie	184 15.3%	46 15.8%	41 12.6%	42 15.2%	55 17.7%	21 20.7% G	113 16.6%	50 11.9%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 14
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Q04: Auf welcher Grundlage bewerten Sie konkret die Nährwertqualität der von Ihnen gekauften Produkte?

FILTER: Wird die Nährwertqualität des Produkts "oft" oder "gelegentlich" berücksichtigt

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP		
		MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	935	448	487	219	343	373	443	255	237	548	208	179
BASIS gew. (100 %)	909	429	480	213	343	353	628	238	42	512	206	191
Textantworten	909 100.0%	429 100.0%	480 100.0%	213 100.0%	343 100.0%	353 100.0%	628 100.0%	238 100.0%	42 100.0%	512 100.0%	206 100.0%	191 100.0%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 15

Q04: Auf welcher Grundlage bewerten Sie konkret die Nährwertqualität der von Ihnen gekauften Produkte?

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

FILTER: Wird die Nährwertqualität des Produkts "oft" oder "gelegentlich" berücksichtigt

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet	935	149	268	246	272	72	509	354
BASIS gew. (100 %)	909	217	249	208	235	80*	498	330
Textantworten	909	217	249	208	235	80	498	330
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
*small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 16

Q05.00: Würden Sie bei Lebensmitteln im Allgemeinen sagen, dass...?

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

ÜBERSICHT

	01	02	03
	(A)	(B)	(C)
BASIS ungewichtet	1203	1203	1203
BASIS gew. (100 %)	1203	1203	1203
Ja, auf jeden Fall	145 12.1% B	86 7.1% B	198 16.4% AB
Ja, eher	647 53.8%	676 56.2%	780 64.8% AB
Nein, eher nicht	360 29.8% C	377 31.4% C	202 16.8% C
Nein, überhaupt nicht	51 4.2% C	64 5.3% C	24 2.0%

Legende:

01: die Nährwertangaben auf der Verpackung leicht zu verstehen sind
02: die Abbildungen auf den Verpackungen den Produkten gut entsprechen
03: die Zubereitungshinweise auf der Verpackung eindeutig sind

Proportions/Mean: All Columns Tested (5% risk level)

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q05.01: Würden Sie bei Lebensmitteln im Allgemeinen sagen, dass...?

die Nährwertangaben auf der Verpackung leicht zu verstehen sind

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Ja, auf jeden Fall	145 12.1%	74 12.1%	71 12.7%	51 18.1%+ E	58 12.8% E	36 7.7%	108 12.5%	30 10.4%	7 14.2%	83 12.6%	29 9.9%	33 13.4%
Ja, eher	647 53.8%	331 54.0%	316 53.6%	142 50.1%	245 54.3%	260 55.6%	461 53.4%	154 53.2%	33 64.2%	343 51.7%	174 60.0%+ I	130 52.2%
Nein, eher nicht	360 29.9%	185 30.2%	174 29.5%	80 28.3%	126 27.9%	153 32.8%	268 31.0% H	82 28.4% H	10 19.6%	210 31.6%	76 26.0%	74 29.8%
Nein, überhaupt nicht	51 4.2%	22 3.6%	29 4.9%	10 3.5%	23 5.0%	18 3.9%	27 3.1%	23 8.0%+ FH	1 2.7%	27 4.1%	12 4.2%	12 4.6%

Proportions/Mearns: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q05.01: Würden Sie bei Lebensmitteln im Allgemeinen sagen, dass...?

die Nährwertangaben auf der Verpackung leicht zu verstehen sind

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Ja, auf jeden Fall	145 12.1%	37 12.7%	29 9.7%	34 12.3%	45 14.4%	17 16.5%	64 9.4%	64 15.4%+ F
Ja, eher	647 53.8%	149 51.7%	190 58.4%	151 54.7%	157 50.2%	57 55.8%	364 53.3%	226 54.2%
Nein, eher nicht	360 29.9%	89 30.9%	94 29.0%	82 29.7%	94 30.0%	26 25.6%	220 32.3%	113 27.0%
Nein, überhaupt nicht	51 4.2%	14 4.7%	11 3.5%	9 3.3%	17 5.4%	3 2.4%	34 5.0%	14 3.4%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q05.02: Würden Sie bei Lebensmitteln im Allgemeinen sagen, dass...?

die Abbildungen auf den Verpackungen den Produkten gut entsprechen

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	664	288	51	663	291	249
Ja, auf jeden Fall	86 7.1%	49 8.0%	36 6.2%	25 8.9%	33 7.2%	28 5.9%	61 7.1%	21 7.1%	4 7.8%	41 6.1%	24 8.3%	21 8.3%
Ja, eher	676 56.2%	331 54.0%	345 58.5%	164 57.8%	242 53.6%	270 57.8%	507 58.7%	136 47.1% G	33 65.6% G	352 53.1%	177 61.0% I	147 59.0%
Nein, eher nicht	377 31.4%	203 33.1%	174 29.5%	82 28.9%	152 33.7%	143 30.6%	259 30.0% H	107 37.1% FH	11 22.6%	231 34.9% J	72 24.6% -	74 29.7%
Nein, überhaupt nicht	64 5.3%	30 4.9%	34 5.8%	13 4.4%	25 5.5%	27 5.7%	37 4.3%	25 8.7% FH	2 3.9%	39 5.9%	18 6.1%	7 2.9%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q05.02: Würden Sie bei Lebensmitteln im Allgemeinen sagen, dass...?

die Abbildungen auf den Verpackungen den Produkten gut entsprechen

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Ja, auf jeden Fall	86 7.1%	23 7.9%	22 6.8%	20 7.2%	21 6.7%	17 16.1% FG	41 6.1%	27 6.6%
Ja, eher	676 56.2%	153 52.9%	198 60.9%	157 56.7%	169 53.9%	57 55.7%	392 57.4%	227 54.5%
Nein, eher nicht	377 31.4%	89 30.9%	92 28.4%	89 32.2%	107 34.1%	27 26.4%	216 31.6%	134 32.1%
Nein, überhaupt nicht	64 5.3%	24 8.3% +	13 3.9%	11 3.9%	17 5.3%	3 2.4%	33 4.8%	29 6.8%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q05.03: Würden Sie bei Lebensmitteln im Allgemeinen sagen, dass...?

die Zubereitungshinweise auf der Verpackung eindeutig sind

Seite 21
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Ja, auf jeden Fall	198 16.4%	95 15.5%	103 17.4%	60 21.3%+ E	80 17.7% E	57 12.3% E	136 15.7% H	57 19.9% H	4 8.7%	103 15.5%	56 19.3%	39 15.5%
Ja, eher	780 64.8%	392 64.0%	388 65.7%	162 57.3% C	288 63.7% C	329 70.4%+ C	560 64.8%	184 63.8%	35 69.9%	431 65.0%	179 61.5%	170 68.1%
Nein, eher nicht	202 16.8%	111 18.2%	90 15.3%	55 19.4%	75 16.5%	72 15.4%	151 17.5%	41 14.2%	10 19.7%	110 16.6%	54 18.7%	38 15.1%
Nein, überhaupt nicht	24 2.0%	14 2.4%	10 1.6%	6 2.0%	9 2.0%	9 2.0%	17 2.0%	6 2.1%	1 2.3%	19 2.9% J	2 0.6%	3 1.3%

Proportions/Moans: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q05.03: Würden Sie bei Lebensmitteln im Allgemeinen sagen, dass...?

die Zubereitungshinweise auf der Verpackung eindeutig sind

Seite 22
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Ja, auf jeden Fall	198 16.4%	48 16.8%	36 11.2%	44 16.1%	68 21.9%+ B	29 27.9%+ FG	97 14.2%	72 17.2%
Ja, eher	780 64.8%	166 57.7% AD	237 72.9%+ AD	188 68.0% A	188 60.1%	58 55.6% A	458 67.1%	264 63.3%
Nein, eher nicht	202 16.8%	63 21.9%+ B	44 13.5%	41 15.0%	53 17.0%	13 12.9%	118 17.3%	71 16.9%
Nein, überhaupt nicht	24 2.0%	11 3.7%+	8 2.4%	3 0.9%	3 1.0%	4 3.6%	10 1.4%	11 2.6%

Proportions/Moans: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q06: Haben Sie schon einmal vom Nutri-Score gehört?

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Ja, und ich weiss, was er bedeutet	388 32.3%	193 31.5%	195 33.0%	118 41.6%+ E	152 33.6% E	118 25.3%+	237 27.4%+	140 48.5%+ FH	11 22.2%	228 34.4%	89 30.7%	71 28.4%
Ja, aber ich weiss nicht, was er bedeutet	282 23.4%	153 25.0%	128 21.8%	67 23.7%	114 25.2%	101 21.8%	215 24.9%	57 19.9%	10 19.0%	163 24.6%	63 21.5%	56 22.4%
Nein	533 44.3%	267 43.5%	267 45.2%	98 34.7% CD	186 41.3%	249 53.2%+ CD	412 47.7%+ G	91 31.7% FG	30 58.8%+ FG	272 41.0%	139 47.8%	123 49.3% I

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q06: Haben Sie schon einmal vom Nutri-Score gehört?

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Ja, und ich weiss, was er bedeutet	388 32.3%	81 28.2%	72 22.3%	107 38.7%+ AB	127 40.7%+ AB	15 14.4%+	185 27.1% E	188 45.1%+ EF
Ja, aber ich weiss nicht, was er bedeutet	282 23.4%	59 20.4%	71 22.0%	62 22.3%	89 28.6%+	15 14.9%+	160 23.5%	106 25.4%
Nein	533 44.3%	149 51.4%+ CD	181 55.8%+ CD	108 38.9%	96 30.7%	73 70.7%+ FG	337 49.5%+ G	123 29.4%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q07: Dies ist das Nutri-Score-Logo in seinen Ausprägungen. Haben Sie dieses Logo schon einmal gesehen?

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Ja	833 69.2%	413 67.3%	420 71.2%	221 77.8%+ E	324 71.7% E	288 61.6% E	575 66.6% H	228 79.1%+ FH	29 57.5%	475 71.7% J	186 63.9% J	171 68.7% J
Nein	370 30.8%	200 32.7%	170 28.8%	63 22.2% E	128 28.3% CD	179 38.4%+ CD	289 33.4% G	60 20.9% G	22 42.5% FG	187 28.3% I	105 36.1%+ I	78 31.3% I

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q07: Dies ist das Nutri-Score-Logo in seinen Ausprägungen. Haben Sie dieses Logo schon einmal gesehen?

	HAUSHALTSNETOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Ja	833 69.2%	181 62.7% E	205 63.2% E	207 74.9%+ AB	239 76.4%+ AB	54 57.8% E	466 68.4% E	313 74.9%+ EF
Nein	370 30.8%	108 37.3%+ CD	119 36.8%+ CD	69 25.1% E	74 23.6% E	50 48.2%+ FG	216 31.6% G	105 25.1% G

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q08: Wo haben Sie vom Nutri-Score-Logo gehört oder es gesehen?

FILTER: Hat das Logo gesehen

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	823	402	421	228	310	285	409	245	169	488	179	156
BASIS gew. (100 %)	833	413	420	221	324	288	575	228	29	475	186	171
Auf der Produktverpackung	631 75.7%	306 74.1%	325 77.3%	185 83.9%+ DE	245 75.6%	201 69.6%	439 76.3%	172 75.4%	20 67.1%	358 75.4%	141 76.2%	131 76.2%
Im Fernsehen	298 35.8%	163 39.5%	135 32.2%	51 23.2%	116 35.8%	131 45.5%+ CD	180 31.4%+	109 47.6%+ FH	9 31.5%	178 37.4%	56 30.4%	64 37.5%
In Zeitungen, Zeitschriften	277 33.2%	156 37.9%+ B	120 28.7%	53 23.9%+	111 34.3% C	113 39.2%+ C	191 33.2%	75 32.9%	10 35.7%	151 31.7%	73 39.3%	53 31.0%
Auf einer Website	92 11.1%	53 12.9%	39 9.3%	29 13.3%	39 12.0%	24 8.3%	58 10.0%	30 13.1%	5 15.5%	54 11.4%	16 8.4%	22 13.1%
Von Menschen, die Sie kennen	72 8.7%	39 9.4%	34 8.0%	23 10.3%	29 8.9%	21 7.2%	46 7.9%	24 10.6%	2 6.3%	44 9.2%	15 8.0%	14 8.0%
Im Radio	68 8.2%	34 8.3%	34 8.1%	7 3.2%+	21 6.5%	40 13.9%+ CD	42 7.3%	24 10.7%	2 6.7%	42 8.8%	18 9.5%	9 5.0%
Auf einer Broschüre, einem Flugblatt, einem Informationsdokument	50 5.9%	26 6.3%	24 5.6%	12 5.3%	14 4.3%	24 8.3%	39 6.7%	8 3.7%	2 6.4% G	26 5.4%	14 7.5%	10 5.8%
Auf einem Plakat	43 5.2%	28 6.7%	15 3.6%	6 2.7%	21 6.6%	16 5.4%	28 4.9%	14 6.2%	1 3.0%	28 5.9%	5 2.8%	10 5.7%
Auf einer App	28 3.3%	17 4.1%	11 2.6%	9 4.0%	11 3.2%	8 2.9%	12 2.1%	14 6.1%+ F	2 5.2% F	17 3.5%	6 3.0%	6 3.3%
Durch einen Angehörigen der Gesundheitsberufe (Arzt, Apotheker, Ernährungsberater...)	25 3.0%	11 2.6%	14 3.4%	8 3.6%	7 2.3%	10 3.3%	16 2.8%	8 3.5%	1 3.3%	10 2.1%	10 5.6%+ I	4 2.6%
Auf anderem Wege	25 3.0%	15 3.8%	9 2.2%	13 5.7%+ E	9 2.6%	3 1.2%	15 2.7%	8 3.5%	1 4.5%	15 3.2%	6 3.0%	4 2.2%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q08: Wo haben Sie vom Nutri-Score-Logo gehört oder es gesehen?

FILTER: Hat das Logo gesehen

Seite 28
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	823	119	214	229	261	47	448	328
BASIS gew. (100 %)	833	181	205	207	239	54*	466	313
Auf der Produktverpackung	631 75.7%	132 72.8%	158 77.0%	163 78.5%	178 74.4%	41 77.2%	339 72.8%	250 79.9%
Im Fernsehen	298 35.8%	92 50.6%+ BCD	67 32.8%	67 32.5%	72 30.2%	25 47.1% G	180 38.7% G	93 29.7%
In Zeitungen, Zeitschriften	277 33.2%	53 29.5%	54 26.3%	68 33.0%	101 42.2%+ AB	15 28.6%	154 33.0%	108 34.4%
Auf einer Website	92 11.1%	18 9.7%	23 11.1%	21 10.4%	30 12.7%	2 3.7%	49 10.5%	41 13.2%
Von Menschen, die Sie kennen	72 8.7%	11 5.9%	22 10.9%	18 8.8%	21 8.8%	2 4.6%	37 7.9%	33 10.6%
Im Radio	68 8.2%	15 8.5%	17 8.1%	18 8.8%	18 7.5%	2 4.4%	38 8.1%	28 9.0%
Auf einer Broschüre, einem Flugblatt, einem Informationsdokument	50 5.9%	12 6.9%	10 4.7%	11 5.3%	16 6.8%	2 3.4%	27 5.8%	21 6.6%
Auf einem Plakat	43 5.2%	13 7.3%	9 4.5%	7 3.4%	14 5.7%	8 14.1%+ FG	25 5.4%	10 3.2%
Auf einer App	28 3.3%	7 4.0%	6 2.8%	7 3.3%	8 3.4%	-	18 3.9%	10 3.1%
Durch einen Angehörigen der Gesundheitsberufe (Arzt, Apotheker, Ernährungsberater...)	25 3.0%	1 0.8%	7 3.3%	6 2.9%	11 4.4%	2 2.8%	13 2.8%	10 3.3%
Auf anderem Wege	25 3.0%	2 1.1%	5 2.4%	7 3.6%	10 4.3%	2 4.1%	11 2.3%	12 3.8%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q09: Der Nutri-Score ist ein Logo, das auf der Verpackung bestimmter Lebensmittel angebracht ist. Welche Art von Informationen bietet dieses Logo Ihrer Meinung nach auf dem Lebensmittel?

FILTER: Hat das Logo gesehen

Seite 29
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	823	402	421	228	310	285	409	245	169	488	179	156
BASIS gew. (100 %)	833	413	420	221	324	288	575	228	29	475	186	171
Textantworten	833	413	420	221	324	288	575	228	29	475	186	171
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q09: Der Nutri-Score ist ein Logo, das auf der Verpackung bestimmter Lebensmittel angebracht ist. Welche Art von Informationen bietet dieses Logo Ihrer Meinung nach auf dem Lebensmittel?

FILTER: Hat das Logo gesehen

Seite 30
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	823	119	214	229	261	47	448	328
BASIS gew. (100 %)	833	181	205	207	239	54*	466	313
Textantworten	833	181	205	207	239	54	466	313
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G

* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q10: Worauf weist dieses Logo in seinen Ausprägungen Ihrer Meinung nach genau hin?

Seite 31
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// JH

	GESCHLECHT			ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP		
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Die Nährwertqualität des Produkts	953 79.2%	482 78.7%	471 79.8%	246 86.9%+ E	373 82.5% E	334 71.4%	668 77.3%	245 84.8%+ F	41 80.2%	543 82.0% K	231 79.6%	178 71.6% K
Die Umweltqualität des Produkts	104 8.7%	56 9.1%	48 8.2%	21 7.2%	34 7.5%	50 10.7%	90 10.4%	11 3.8% G	4 7.2% G	52 7.9%	25 8.4%	28 11.1%
Das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produkts	12 1.0%	7 1.1%	5 0.9%	2 0.7%	8 1.8%	2 0.4%	5 0.6%	6 2.2%+ F	1 1.5%	5 0.7%	6 1.9%	2 0.7%
Der Verkaufsrang des Produkts in der Schweiz	7 0.6%	6 0.9%	1 0.2%	1 0.3%	2 0.4%	4 0.9%	6 0.7%	1 0.3%	* 0.7%	6 0.8%	* 0.1%	1 0.5%
Ich weiss es nicht	126 10.5%	62 10.2%	64 10.9%	14 4.8% CD	35 7.8%	77 16.5%+ CD	96 11.1%	26 8.9%	5 10.5%	57 8.6%	29 10.0%	40 16.2%+ I

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q10: Worauf weist dieses Logo in seinen Ausprägungen Ihrer Meinung nach genau hin?

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Die Nährwertqualität des Produkts	953 79.2%	208 71.9% ⁻	229 70.6% ⁻	236 85.2% ⁺ AB	281 89.7% ⁺ AB	63 60.8% ⁻	512 75.0% ⁻ E	379 90.7% ⁺ EF
Die Umweltqualität des Produkts	104 8.7%	29 9.9% D	45 13.8% ⁺ CD	16 5.8% ⁻	15 4.7% ⁻	14 13.6% G	67 9.8% G	23 5.5% ⁻
Das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produkts	12 1.0%	2 0.8%	6 1.9%	3 1.0%	1 0.3%	6 5.6% ⁺ FG	6 0.9%	- --
Der Verkaufsrang des Produkts in der Schweiz	7 0.6%	2 0.6%	4 1.1%	* 0.1%	1 0.4%	1 1.2%	6 0.8%	- -
Ich weiss es nicht	126 10.5%	48 16.8% ⁺ CD	41 12.8% D	22 8.0%	15 4.8% ⁻	19 18.8% ⁺ G	91 13.4% ⁺ G	16 3.7% ⁻

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.00: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

ÜBERSICHT

		01	02	03	04	05	06
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)
BASIS ungewichtet		1203	1203	1203	1203	1203	1203
BASIS gew. (100 %)		1203	1203	1203	1203	1203	1203
Völlig einverstanden	(01)	395 32.8% DEF	351 29.2% DEF	374 31.1% DEF	115 9.6% ABC	124 10.3% ABC	179 14.9% DE
Eher einverstanden	(02)	457 38.0% DEF	553 46.0% AE	549 45.6% AE	641 53.3% ABCE	463 38.5% ABC	638 53.0% ABCE
Eher nicht einverstanden	(03)	248 20.6% C	214 17.8% C	190 15.8% C	299 24.8% ABC	437 36.3% ABCD	281 23.3% BC
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	103 8.6% ABC	85 7.0% ABC	90 7.5% ABC	148 12.3% ABCF	179 14.8% ABCF	105 8.8% ABC
TOP-2		852 70.8% DE	904 75.2% ADEF	923 76.7% ADEF	756 62.9% E	587 48.8% E	817 67.9% DE
BOTTOM-2		351 29.2% BC	299 24.8% BC	290 23.3% BC	447 37.1% ABCF	616 51.2% ABCD	386 32.1% BC
ANTW		1203	1203	1203	1203	1203	1203
MWE		2.05	2.03	2.00	2.40	2.56	2.26
STAW		0.94	0.87	0.88	0.82	0.87	0.82

Legende:

01: Dieses Logo ist leicht zu verstehen.

02: Dieses Logo ist auf der Verpackung leicht zu erkennen.

03: Dieses Logo bietet schnelle Informationen.

04: Ich vertraue den Informationen, die dieses Logo enthält.

05: Dieses Logo macht mich misstrauisch gegenüber bestimmten Lebensmitteln.

06: Dieses Logo leitet die KonsumentInnen beim Kauf von Lebensmitteln an.

Proportions/Mears: All Columns Tested (5% risk level)

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.01: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo ist leicht zu verstehen.

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP		
		MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Völlig einverstanden	(01) 396 32.8%	203 33.2%	192 32.5%	111 39.1%+ E	167 36.9% E	118 25.1% E	289 33.4%	93 32.1%	14 26.7%	227 34.3% K	103 35.3% K	65 26.2% K
Eher einverstanden	(02) 457 38.0%	228 37.2%	229 38.8%	108 38.2%	175 38.7%	174 37.2%	305 35.3%	126 43.8%+ F	26 50.8% F	245 36.9%	107 36.7%	105 42.3%
Eher nicht einverstanden	(03) 248 20.6%	132 21.6%	116 19.6%	52 18.5%	78 17.3%	117 25.1%+ D	196 22.7% GH	44 15.7% GH	8 15.5%	142 21.4%	59 20.3%	47 18.8%
Überhaupt nicht einverstanden	(04) 103 8.6%	49 8.0%	54 9.7%	12 4.2% E	32 7.2% E	59 12.6%+ CD	74 8.6% GH	26 8.9% GH	3 6.9% GH	49 7.4%	23 7.8%	32 12.7%+ I
TOP-2	852 70.8%	431 70.4%	421 71.3%	219 77.3%+ E	341 75.5%+ E	291 62.3% E	593 68.7%	219 75.9% F	39 77.6% F	472 71.2%	209 72.0%	171 68.5%
BOTTOM-2	351 29.2%	181 29.6%	170 28.7%	64 22.7% E	111 24.5% E	176 37.7%+ CD	270 31.3% GH	69 24.1% GH	11 22.4% GH	191 28.8%	82 28.0%	79 31.5%
ANTW	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
MIWE	2.05	2.04	2.05	1.88	1.95	2.25	2.06	2.01	2.03	2.02	2.01	2.18
STAW	0.94	0.93	0.94	0.86	0.91	0.97	0.95	0.91	0.84	0.92	0.93	0.96

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.01: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo ist leicht zu verstehen.

Seite 35
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jll

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446	
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417	
Völlig einverstanden	(01)	395 32.8%	82 28.5%	96 29.4%	107 38.6%+	111 35.3%	23 22.4%	216 31.7%	156 37.4%+
Eher einverstanden	(02)	457 38.0%	100 34.6%	123 38.0%	103 37.4%	130 41.6%	33 31.9%	255 37.5%	168 40.3%
Eher nicht einverstanden	(03)	248 20.6%	65 22.7%	75 23.1%	52 18.9%	55 17.6%	34 32.8%+	140 20.5%	74 17.7%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	103 8.6%	41 14.2%+	31 9.4%	14 5.1%	17 5.5%	13 12.9%	71 10.4%	19 4.6%
TOP-2		852 70.8%	182 63.1%+	219 67.4%	210 76.0%	241 76.9%+	56 54.3%	471 69.1%	324 77.7%+
BOTTOM-2		351 29.2%	107 36.9%+	106 32.6%	66 24.0%	72 23.1%	47 45.7%+	211 30.9%	93 22.3%
ANTW	1203	289	325	277	313	104	682	417	
MWE	2.05	2.23	2.13	1.91	1.93	2.36	2.10	1.90	
STAW	0.94	1.02	0.94	0.88	0.86	0.97	0.96	0.85	

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.02: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo ist auf der Verpackung leicht zu erkennen.

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
		MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229	
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249	
Völlig einverstanden	(01)	351 29.2%	178 29.0%	173 29.3%	109 38.3%+	153 33.9%+	89 19.0%	257 29.8%	79 27.3%	15 28.9%	213 32.1%	82 28.2%	56 22.4% K
Eher einverstanden	(02)	553 46.0%	279 45.6%	274 46.4%	131 46.2%	209 46.2%	214 45.7%	384 44.4%	142 49.1%	28 54.9%	307 46.3%	130 44.8%	116 46.4%
Eher nicht einverstanden	(03)	214 17.8%	115 18.8%	99 16.8%	31 11.0% E	69 15.2%	114 24.4% CD	159 18.4%	49 17.1%	6 11.4%	98 14.8%	62 21.2%	55 22.0% I
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	85 7.0%	40 6.6%	44 7.5%	13 4.5%	21 4.6% E	51 10.9% CD	63 7.3%	19 6.5%	2 4.8%	45 6.8%	17 5.8%	23 9.7%
TOP-2		904 75.2%	457 74.6%	447 75.7%	239 84.5%+	362 80.1%+	303 64.7% E	641 74.2%	220 76.4%	43 83.8% FG	520 78.9% K	212 73.0%	172 68.9% I
BOTTOM-2		299 24.8%	156 25.4%	143 24.3%	44 15.5% E	90 19.9% E	165 35.3% CD	223 25.8% H	68 23.6% H	8 16.2%	143 21.9% I	79 27.0%	78 31.1% I
ANTW	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249	
MWE	2.03	2.03	2.02	1.82	1.91	2.27 CD	2.03	2.03	1.92	1.96	2.05	2.18 I	
STAW	0.87	0.86	0.87	0.80	0.82	0.89	0.88	0.84	0.77	0.86	0.85	0.88	

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.02: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo ist auf der Verpackung leicht zu erkennen.

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446	
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417	
Völlig einverstanden	(01)	351 29.2%	66 22.9% ⁻	84 25.8%	96 34.8% ⁺ AB	105 33.4% A	25 24.7%	174 25.6%	151 36.3% ⁺ EF
Eher einverstanden	(02)	553 46.0%	135 46.8%	145 44.7%	123 44.3%	150 48.1%	51 49.3%	308 45.1%	194 46.6%
Eher nicht einverstanden	(03)	214 17.8%	52 18.0%	75 22.9% ⁺ CD	41 14.9%	47 14.9%	17 16.7%	144 21.1% ⁺ G	53 12.8%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	85 7.0%	35 12.3% ⁺ BCD	21 6.5%	17 6.0%	11 3.6%	11 10.5% G	55 8.1% G	18 4.3%
TOP-2		904 75.2%	201 69.7% ⁻	229 70.5%	219 79.1% AB	255 81.5% ⁺ AB	76 73.4%	482 70.7% ⁻	346 82.9% ⁺ F
BOTTOM-2		299 24.8%	87 30.3% ⁺ CD	96 29.5% CD	58 20.9%	58 18.5%	28 26.8%	200 29.3% ⁺ G	72 17.1%
ANTW	1203	289	325	277	313	104	682	417	
MIWE	2.03	2.20 CD	2.10 CD	1.92 CD	1.89 CD	2.13 G	2.12 G	1.85 CD	
STAW	0.87	0.93	0.86	0.86	0.79	0.90	0.88	0.80	

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.03: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo bietet schnelle Informationen.

		GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
		TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	
BASIS ungewichtet		1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)		1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Völlig einverstanden	(01)	374 31.1%	203 33.1%	171 29.0%	107 37.8%+	155 34.3% E	112 23.9% E	270 31.3%	89 30.9%	15 29.9%	214 32.2%	97 33.5%	63 25.4% -
Eher einverstanden	(02)	549 45.6%	272 44.3%	277 47.0%	133 47.1%	210 46.4%	206 44.0%	375 43.4%	146 50.7% F	27 54.0% F	308 46.4%	126 43.4%	115 46.0%
Eher nicht einverstanden	(03)	190 15.8%	92 15.0%	98 16.6%	31 10.9% -	58 12.7%	101 21.7% + CD	153 17.7% GH	32 11.2% -	5 9.2%	97 14.7%	49 16.9%	43 17.4%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	90 7.5%	46 7.5%	44 7.4%	12 4.2% -	30 6.6%	48 10.4% + C	66 7.6%	21 7.1%	4 7.3%	44 6.7%	18 6.2%	28 11.2% + I
TOP-2		923 76.7%	475 77.4%	449 76.0%	241 84.8% + E	365 80.7% + E	318 68.0% -	645 74.7%	235 81.6% + F	42 83.9% F	521 78.7% K	224 76.9%	178 71.4% -
BOTTOM-2		280 23.3%	138 22.6%	142 24.0%	43 15.2% -	87 19.3% -	150 32.0% + CD	219 25.3% GH	53 18.4% -	8 16.5%	142 21.3%	67 23.1%	71 28.6% + I
ANTW		1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
MWE		2.00	1.97	2.02	1.82	1.92	2.18 CD	2.02	1.95	1.94	1.96	1.96	2.14 IJ
STAW		0.88	0.88	0.87	0.79	0.85	0.92	0.89	0.84	0.83	0.86	0.87	0.93

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.03: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo bietet schnelle Informationen.

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446	
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417	
Völlig einverstanden	(01)	374 31.1%	77 26.6%	90 27.8%	87 31.3%	120 38.5%+ AB	21 19.9%	184 27.0%	169 40.6%+ EF
Eher einverstanden	(02)	549 45.6%	127 44.0%	141 43.3%	137 49.4%	144 46.2%	43 41.2%	317 46.5%	189 45.3%
Eher nicht einverstanden	(03)	190 15.8%	55 19.2% D	62 18.9% D	42 15.1%	31 9.9%	29 28.0%+ FG	122 17.8% G	39 9.4%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	90 7.5%	29 10.2% C	32 10.0% CD	11 4.1%	17 5.4%	11 11.0% G	59 8.6% G	20 4.7%
TOP-2		923 76.7%	204 70.6%+	231 71.1%+	223 80.8% AB	265 84.6%+ AB	63 61.0%+	501 73.5% E	358 85.9%+ EF
BOTTOM-2		280 23.3%	85 29.4%+ CD	94 28.9%+ CD	53 19.2%	48 15.4%	40 39.0%+ FG	181 26.5%+ G	59 14.1%
ANIW		1203	289	325	277	313	104	682	417
MWE		2.00	2.13 CD	2.11 CD	1.92	1.82	2.30 FG	2.08 G	1.78
STAW		0.88	0.92	0.93	0.79	0.82	0.91	0.89	0.80

Proportions/Moans: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.04: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Ich vertraue den Informationen, die dieses Logo enthält.

		GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
		TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet		1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)		1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Völlig einverstanden	(01)	115 9.6%	58 9.5%	57 9.6%	34 12.1% E	49 10.8%	32 6.8%	84 9.7%	25 8.8%	5 10.8%	71 10.6%	26 9.0%	18 7.3%
Eher einverstanden	(02)	641 53.3%	314 51.2%	327 55.4%	164 57.8% E	249 55.1%	228 48.9%	456 52.8%	151 52.4%	34 66.5% FG	364 54.9%	148 50.9%	129 51.8%
Eher nicht einverstanden	(03)	299 24.8%	165 27.0%	133 22.6%	54 19.1% E	102 22.6%	142 30.4%+ CD	223 25.8% H	68 23.7% H	7 14.2%	157 23.6%	74 25.6%	67 27.0%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	148 12.3%	75 12.3%	73 12.4%	31 11.0%	52 11.5%	65 13.9%	100 11.6%	44 15.1% H	4 8.5%	72 10.8%	42 14.5%	35 13.9%
TOP-2		756 62.9%	372 60.7%	384 65.1%	198 69.9%+ E	298 65.9% E	260 55.7% E	540 62.6%	177 61.2%	39 77.2%+ FG	435 65.5%	174 59.9%	147 59.1%
BOTTOM-2		447 37.1%	241 39.3%	206 34.9%	85 30.1% E	154 34.1%	207 44.3%+ CD	323 37.4% H	112 38.8% H	12 22.8%	228 34.5%	117 40.1%	102 40.9%
ANTW		1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
MWE		2.40	2.42	2.38	2.29	2.35	2.51 CD	2.39 H	2.45 H	2.21	2.35	2.46	2.47
STAW		0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.82	0.85	0.75	0.81	0.85	0.82

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.04: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Ich vertraue den Informationen, die dieses Logo enthält.

		HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet		1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)		1203	289	325	277	313	104*	682	417
Völlig einverstanden	(01)	115 9.6%	29 10.1%	38 11.8%	24 8.6%	24 7.6%	17 16.5%+ G	62 9.2%	35 8.5%
Eher einverstanden	(02)	641 53.3%	139 48.1%	160 49.7%	166 60.0%+ AB	177 56.5%	42 40.1% E	359 52.6% E	241 57.7% E
Eher nicht einverstanden	(03)	299 24.8%	73 25.4%	78 23.8%	60 21.8%	87 27.8%	24 23.3%	169 24.8%	105 25.3%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	148 12.3%	47 16.3%+ CD	49 15.2% D	27 9.6%	25 8.1% E	21 20.1%+ G	92 13.4% G	36 8.6% E
TOP-2		756 62.9%	168 58.3%	198 60.3%	190 68.5%+ A	200 64.1%	59 56.8%	421 61.8%	276 66.2%
BOTTOM-2		447 37.1%	121 41.7% C	127 39.7%	87 31.5%	112 35.9%	45 43.4%	261 38.2%	141 33.8%
ANTW		1203	289	325	277	313	104	682	417
MWE		2.40	2.48	2.42	2.32	2.36	2.47	2.42	2.34
STAW		0.82	0.88	0.89	0.77	0.74	1.00	0.84	0.75

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.05: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo macht mich misstrauisch gegenüber bestimmten Lebensmitteln.

		GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
		TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS Ungewichtet		1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)		1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Völlig einverstanden	(01)	124	64	61	37	37	50	80	42	3	62	32	30
		10.3%	10.4%	10.3%	13.2%	8.2%	10.7%	9.2%	14.5%+	6.7%	9.4%	10.9%	12.1%
Eher einverstanden	(02)	463	243	220	102	176	185	318	123	22	275	113	74
		38.5%	39.6%	37.3%	35.9%	39.0%	39.9%	36.8%	42.7%	42.6%	41.5%	39.0%	29.8%
Eher nicht einverstanden	(03)	437	211	226	111	171	155	333	85	19	235	103	99
		36.3%	34.5%	38.3%	39.2%	37.8%	33.3%	38.6%	29.4%+	38.3%	35.5%	35.3%	39.8%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	179	95	84	33	68	77	133	39	7	90	43	46
		14.8%	15.5%	14.2%	11.7%	15.0%	16.5%	15.4%	13.5%	12.9%	13.6%	14.8%	18.3%
TOP-2		587	307	281	139	213	235	398	165	25	338	145	104
		48.8%	50.0%	47.5%	49.1%	47.2%	50.2%	46.0%	57.1%+	48.8%	50.9%	49.9%	41.9%
BOTTOM-2		616	306	310	144	239	233	466	124	26	325	146	145
		51.2%	50.0%	52.5%	50.9%	52.8%	49.8%	54.0%	42.9%+	51.2%	49.1%	50.1%	58.1%+
ANTW		1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
MWE		2.56	2.55	2.56	2.49	2.60	2.56	2.60	2.42	2.58	2.53	2.54	2.64
STAW		0.87	0.88	0.86	0.87	0.84	0.89	0.86	0.90	0.80	0.84	0.88	0.92

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.05: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo macht mich misstrauisch gegenüber bestimmten Lebensmitteln.

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS Ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446	
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417	
Völlig einverstanden	(01)	124 10.3%	42 14.5%+ D	33 10.2%	27 9.8%	22 7.2%	18 17.6%+ G	71 10.3%	36 8.6%
Eher einverstanden	(02)	463 38.5%	93 32.3%+	129 39.9%	111 40.1%	129 41.2%	38 36.3%	254 37.3%	171 40.9%
Eher nicht einverstanden	(03)	437 36.3%	98 33.9%	120 37.0%	101 36.5%	118 37.8%	29 28.9%	260 38.1%	148 35.4%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	179 14.8%	56 19.3%+	42 13.0%	38 13.6%	43 13.8%	18 17.8%	97 14.3%	63 15.1%
TOP-2		587 48.8%	135 46.8%	163 50.7%	138 49.9%	151 48.4%	56 53.9%	325 47.6%	207 49.5%
BOTTOM-2		616 51.2%	154 53.2%	162 49.9%	139 50.1%	161 51.6%	48 46.7%	357 52.4%	211 50.5%
ANTW		1203	289	325	277	313	104	682	417
MWE		2.56	2.58	2.53	2.54	2.58	2.46	2.56	2.57
STAW		0.87	0.96	0.85	0.85	0.82	0.98	0.86	0.85

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
*small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.06: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo leitet die KonsumentInnen beim Kauf von Lebensmitteln an.

		GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
		TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet		1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)		1203	613	590	284	452	467	664	288	51	663	291	249
Völlig einverstanden	(01)	179 14.9%	99 16.1%	80 13.6%	50 17.8%	68 15.1%	60 12.8%	122 14.1%	51 17.6%	6 12.5%	92 13.9%	55 18.8%	32 12.8%
Eher einverstanden	(02)	638 53.0%	311 50.8%	327 55.3%	158 55.9%	255 56.4%	225 48.1%	442 51.2%	164 56.8%	32 63.7%	369 55.7%	156 53.7%	112 45.0%
Eher nicht einverstanden	(03)	281 23.3%	151 24.7%	129 21.9%	59 20.7%	94 20.8%	128 27.4%+	224 25.9%	49 16.8%+	8 16.4%	149 22.5%	54 18.4%+	78 31.4%+
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	105 8.8%	51 8.4%	54 9.2%	16 5.6%	35 7.7%	55 11.7%+	76 8.8%	25 8.8%	4 8.0%	52 7.9%	26 9.0%	27 10.8%
TOP-2		817 67.9%	410 66.9%	407 68.9%	209 73.7%+	323 71.5%	285 60.9%	564 65.3%	214 74.4%+	38 75.6%	462 69.6%	211 72.5%	144 57.9%+
BOTTOM-2		386 32.1%	203 33.1%	183 31.7%	75 26.3%+	129 28.5%	183 39.1%+	300 34.7%	74 25.6%+	12 24.4%	201 30.4%	80 27.5%	105 42.1%+
ANTW		1203	613	590	284	452	467	664	288	51	663	291	249
MIWE		2.26	2.25	2.27	2.14	2.21	2.38	2.29	2.17	2.20	2.24	2.18	2.40
STAW		0.82	0.82	0.81	0.77	0.79	0.85	0.82	0.82	0.76	0.79	0.84	0.85

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q11.06: Bitte geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen über dieses Logo zustimmen oder nicht.

Dieses Logo leitet die KonsumentInnen beim Kauf von Lebensmitteln an.

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446	
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417	
Völlig einverstanden	(01)	179 14.9%	37 12.9%	49 15.0%	38 13.9%	54 17.4%	20 19.7%	83 12.2%	75 18.1% F
Eher einverstanden	(02)	638 53.0%	143 49.5%	167 51.5%	159 57.4%	169 54.0%	49 47.4%	362 53.0%	227 54.4%
Eher nicht einverstanden	(03)	281 23.3%	73 25.1%	80 24.8%	61 21.9%	67 21.4%	21 20.0%	173 25.4%	87 20.7%
Überhaupt nicht einverstanden	(04)	105 8.8%	36 12.5%+	28 8.8%	19 6.8%	22 7.1%	13 12.9%	64 9.3%	28 6.8%
TOP-2	817 67.9%	180 62.4%	216 66.5%	197 71.3%	223 71.4% A	69 67.1%	445 65.2%	302 72.5% F	
BOTTOM-2	386 32.1%	109 37.6%+ D	109 33.5%	79 28.7%	89 28.6%	34 32.9%	237 34.8% G	115 27.5%	
ANTW	1203	289	325	277	313	104	682	417	
MWE	2.26	2.37 D	2.27	2.22	2.18	2.26	2.32 G	2.16	
STAW	0.82	0.86	0.82	0.76	0.80	0.92	0.81	0.80	

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q12: Wenn Sie derzeit in einem Geschäft oder online einkaufen, würden Sie sagen, dass das Nutri-Score-Logo auf ... zu finden ist?

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	899	441	458	238	344	317	448	263	188	529	200	170
BASIS gew. (100 %)	910	451	459	231	357	322	632	245	33	516	206	187
einigen Lebensmitteln	606 66.7%	306 67.8%	301 65.6%	167 72.2%	233 65.2%	207 64.3%	444 70.2% G	142 57.7% G	21 64.5%	338 65.4%	137 66.3%	132 70.6%
den meisten Lebensmitteln	92 10.1%	55 12.2%	37 8.0%	30 13.0%	33 9.4%	28 8.6%	50 7.9%	37 15.2%+ F	4 13.7% F	58 11.3% K	23 11.2%	10 5.5% K
keinen Lebensmitteln	64 7.0%	32 7.0%	32 7.0%	9 3.7% C	33 9.4% C	22 6.8%	51 8.0% H	12 5.0%	1 2.7%	42 8.1%	9 4.6%	13 6.8%
allen Lebensmitteln	19 2.1%	12 2.7%	6 1.4%	5 2.0%	9 2.5%	5 1.6%	11 1.8%	8 3.1%	* 0.5%	12 2.2%	4 1.9%	3 1.8%
Ich weiss es nicht	129 14.2%	47 10.3% A	82 17.9%+ A	21 9.2% C	48 13.5%	59 18.4%+ C	76 12.1%	47 19.0%+ F	6 18.6% F	67 13.0%	33 16.1%	29 15.3%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q12: Wenn Sie derzeit in einem Geschäft oder online einkaufen, würden Sie sagen, dass das Nutri-Score-Logo auf ... zu finden ist?

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	899	135	230	247	287	50	486	363
BASIS gew. (100 %)	910	204	221	222	263	59*	504	347
einigen Lebensmitteln	606 66.7%	117 57.6%+	147 66.3%	161 72.6% A	181 68.9% A	27 45.4%+	327 64.8% E	253 72.9%+ EF
den meisten Lebensmitteln	92 10.1%	16 8.0%	29 12.9%	23 10.3%	24 9.1%	12 19.7%+ G	52 10.3%	28 8.1%
keinen Lebensmitteln	64 7.0%	18 9.0%	8 3.6%	14 6.1%	24 9.2% B	8 13.6%+	34 6.8%	21 6.2%
allen Lebensmitteln	19 2.1%	8 4.1%+ D	5 2.3%	3 1.5%	2 0.8%	3 5.7%	10 2.1%	6 1.6%
Ich weiss es nicht	129 14.2%	44 21.4%+ CD	33 14.9%	21 9.4%	32 12.0%	9 16.2%	80 16.0%	39 11.2%

Proportions/Moans: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 48
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Q13: Derzeit ist das Nutri-Score-Logo nur auf einzelnen Lebensmitteln zu sehen. Haben Sie persönlich jemals ein Lebensmittel mit dem Nutri-Score-Logo gekauft?

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	899	441	458	238	344	317	448	263	188	529	200	170
BASIS gew. (100 %)	910	451	459	231	357	322	632	245	33	516	206	187
Ja	380 41.8%	184 40.7%	197 42.8%	142 67.3%+ DE	149 41.8%	90 27.8%	245 38.8%	123 50.1%+ FH	12 36.7%	222 42.9%	85 41.3%	73 39.1%
Nein	153 16.8%	93 20.7%+ B	60 13.0%	22 9.4%	69 19.2%	63 19.5%	122 19.4%	24 9.8% C	7 20.6%	93 18.0%	31 14.8%	29 15.7%
Ich habe das Logo beim Einkaufen nicht gesehen	268 29.4%	128 28.5%	139 30.4%	47 20.5%	97 27.1%	124 38.5%+ CD	190 30.1%	70 28.5%	8 24.5%	131 25.4%	67 32.7%	69 37.0%+ I
Ich weiss es nicht mehr	109 12.0%	46 10.1%	63 13.8%	20 8.8%	43 11.9%	46 14.2%	74 11.7%	29 11.7%	6 18.2% FG	70 13.6%	23 11.2%	15 8.1%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 49
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Q13: Derzeit ist das Nutri-Score-Logo nur auf einzelnen Lebensmitteln zu sehen. Haben Sie persönlich jemals ein Lebensmittel mit dem Nutri-Score-Logo gekauft?

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	899	135	230	247	287	50	486	363
BASIS gew. (100 %)	910	204	221	222	263	59*	504	347
Ja	380 41.8%	64 31.4% A	90 40.8%	103 46.5% A	123 46.6% A	17 29.3%	189 37.4%	174 50.2%+ EF
Nein	153 16.8%	26 12.8%	38 17.2%	41 18.7%	47 18.0%	16 27.2%+ G	90 17.9%	47 13.6%
Ich habe das Logo beim Einkaufen nicht gesehen	268 29.4%	79 38.6%+ BCD	61 27.6%	56 25.4%	72 27.2%	15 24.5%	167 33.1%	87 24.9%
Ich weiss es nicht mehr	109 12.0%	35 17.1%+ CD	32 14.3% D	21 9.4%	22 8.2%	11 18.7%	59 11.6%	39 11.3%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q14: Sie haben schon einmal ein Lebensmittel mit dem Nutri-Score-Logo gekauft. War das Vorhandensein dieses Logos auf der Verpackung der Grund für den Kauf dieses Produkts?

FILTER: Hat ein Produkt mit dem Nutri-Score Logo gekauft

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	380	187	193	147	142	91	177	133	70	230	81	69
BASIS gew. (100 %)	380	184	197	142	149	90*	245	123	12*	222	85*	73*
Ja	37 9.8%	28 15.3%+	9 4.7%- B	11 7.6%	15 10.0%	12 13.1%	23 9.2%	14 11.5%	1 4.4%	26 11.6%	5 6.3%	6 8.4%
Ja, eher	68 18.0%	29 15.6%	40 20.3%	25 17.7%	23 15.3%	21 22.9%	37 15.1%	28 23.1%	3 25.1%	42 18.9%	20 23.3% K	7 9.1% K
Nein, eher nicht	134 35.2%	62 34.0%	71 36.4%	45 32.0%	51 34.3%	37 41.8%	85 34.7%	43 35.0%	6 48.8% F	80 36.3%	21 24.5% J	33 44.6% J
Nein, überhaupt nicht	140 36.9%	64 35.1%	76 38.7%	60 42.6% E	60 40.4% E	20 22.2%	101 41.0% H	37 30.3%	3 21.6%	74 33.2%	39 45.9%	28 37.8%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q14: Sie haben schon einmal ein Lebensmittel mit dem Nutri-Score-Logo gekauft. War das Vorhandensein dieses Logos auf der Verpackung der Grund für den Kauf dieses Produkts?

FILTER: Hat ein Produkt mit dem Nutri-Score Logo gekauft

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	380	44	92	110	134	15	187	178
BASIS gew. (100 %)	380	64*	90*	103*	123	17**	189	174
Ja	37 9.8%	12 18.2%+	11 12.3%	6 5.8%	9 7.0%	5 29.8%+	19 10.2%	13 7.5%
Ja, eher	68 18.0%	6 9.5%	16 18.7%	21 20.4%	25 20.3%	4 24.4%	39 20.6%	25 14.6%
Nein, eher nicht	134 35.2%	24 37.6%	30 33.3%	37 36.0%	43 34.8%	3 14.7%	67 35.6%	64 36.9%
Nein, überhaupt nicht	140 36.9%	22 34.7%	33 36.2%	39 37.8%	46 37.9%	5 31.7%	63 33.6%	72 41.1%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.00: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

ÜBERSICHT

	01	02	03	04	05
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
BASIS ungewichtet	899	899	899	899	899
BASIS gew. (100 %)	910	910	910	910	910
Ja, und das ist bereits geschehen	129 14.2% BD	86 9.5% D	160 17.6% BD	33 3.6% BD	133 14.6% BD
Ja, in Zukunft	428 47.0% D	495 54.4% ACIDE	389 42.7% D	163 18.0% D	443 48.7% CD
Nein	353 38.8%	329 36.2%	361 39.7%	714 78.4% ABCE	334 36.7%

Legende:

- 01: ein Produkt mit einer besseren Bewertung zu wählen als ein anderes mit einer schlechteren Bewertung innerhalb derselben Produktkategorie
- 02: für dasselbe Lebensmittel die Marke zu wechseln
- 03: langfristig bestimmte Ernährungsgewohnheiten zu ändern
- 04: ein Produkt ohne das Logo nicht mehr zu kaufen
- 05: den Kauf von Lebensmitteln mit schlechterer Bewertung einzuschränken

Proportions/Means: All Columns Tested (5% risk level)

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.01: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

ein Produkt mit einer besseren Bewertung zu wählen als ein anderes mit einer schlechteren Bewertung innerhalb derselben Produktkategorie

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	899	441	458	238	344	317	448	263	188	529	200	170
BASIS gew. (100 %)	910	451	459	231	357	322	632	245	33	516	206	187
Ja, und das ist bereits geschehen	129 14.2%	49 10.8%	80 17.5%+ A	31 13.6%	44 12.4%	53 16.5%	84 13.3%	38 15.6%	7 20.0% F	74 14.4%	29 14.2%	25 13.3%
Ja, in Zukunft	428 47.0%	224 49.7%	204 44.8%	113 49.1%	170 47.7%	144 44.8%	308 48.7%	102 41.4%	19 58.0% FG	253 49.0%	88 42.9%	86 46.1%
Nein	353 38.8%	178 39.5%	175 38.1%	86 37.2%	143 39.9%	125 38.7%	240 38.0% H	106 43.1% H	7 22.0%	189 36.5%	88 42.9%	76 40.6%

Proportions/Moares: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.01: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

ein Produkt mit einer besseren Bewertung zu wählen als ein anderes mit einer schlechteren Bewertung innerhalb derselben Produktkategorie

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	899	135	230	247	287	50	486	363
BASIS gew. (100 %)	910	204	221	222	263	59*	504	347
Ja, und das ist bereits geschehen	129 14.2%	24 12.0%	42 18.8%+	27 12.0%	36 13.7%	10 17.9%	72 14.2%	47 13.5%
Ja, in Zukunft	428 47.0%	97 47.8%	94 42.8%	110 49.8%	126 47.8%	30 50.8%	239 47.4%	159 45.9%
Nein	353 38.8%	82 40.2%	85 38.8%	84 38.1%	101 38.5%	19 31.6%	193 38.4%	141 40.6%

Proportions/Moares: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.02: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

für dasselbe Lebensmittel die Marke zu wechseln

Seite 55

22 Oct. 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	899	441	458	238	344	317	448	263	188	529	200	170
BASIS gew. (100 %)	910	451	459	231	357	322	632	245	33	516	206	187
Ja, und das ist bereits geschehen	86 9.5%	43 9.5%	43 9.4%	22 9.5%	36 10.2%	28 8.7%	50 7.9%	32 13.1%	4 12.2%	55 10.7%	17 8.3%	14 7.4%
Ja, in Zukunft	495 54.4%	242 53.7%	252 55.0%	131 56.8%	197 55.2%	167 51.8%	353 55.8%	121 49.5%	21 64.7%	288 55.8%	103 49.9%	104 55.4%
Nein	329 36.2%	166 36.8%	163 35.5%	78 33.8%	124 34.6%	127 39.5%	229 36.3%	92 37.4%	8 23.7%	173 33.5%	85 41.8%	70 37.2%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.02: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

für dasselbe Lebensmittel die Marke zu wechseln

Seite 56

22 Oct. 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	899	135	230	247	287	50	486	363
BASIS gew. (100 %)	910	204	221	222	263	59*	504	347
Ja, und das ist bereits geschehen	86 9.5%	20 9.7%	27 12.0%	15 6.7%	25 9.5%	10 16.7%	54 10.8%	22 6.3%
Ja, in Zukunft	495 54.4%	108 52.9%	108 48.9%	128 57.7%	151 57.3%	32 54.9%	251 49.9%	211 60.8% F
Nein	329 36.2%	76 37.4%	86 39.0%	79 35.6%	87 33.2%	17 28.4%	198 39.3%	114 32.9%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.03: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

langfristig bestimmte Ernährungsgewohnheiten zu ändern

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	899	441	458	238	344	317	448	263	188	529	200	170
BASIS gew. (100 %)	910	451	459	231	357	322	632	245	33	516	206	187
Ja, und das ist bereits geschehen	160 17.6%	70 15.5%	90 19.6%	35 15.1%	51 14.3%	74 23.0%+ CD	107 16.9%	46 18.6%	8 23.9% F	97 18.8%	33 16.0%	30 16.0%
Ja, in Zukunft	389 42.7%	206 45.6%	183 39.9%	101 43.6%	156 43.7%	132 41.0%	276 43.7%	96 39.3%	16 50.0% G	230 44.5%	78 38.0%	80 42.9%
Nein	361 39.7%	175 38.8%	186 40.5%	95 41.3%	150 41.9%	116 36.0%	249 39.4% H	103 42.1% H	9 26.7%	189 36.7% I	95 46.0% I	77 41.0%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.03: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

langfristig bestimmte Ernährungsgewohnheiten zu ändern

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	899	135	230	247	287	50	486	363
BASIS gew. (100 %)	910	204	221	222	263	59*	504	347
Ja, und das ist bereits geschehen	160 17.6%	42 20.6%	39 17.7%	33 15.1%	46 17.3%	12 20.9%	91 18.0%	57 16.4%
Ja, in Zukunft	389 42.7%	85 41.6%	91 41.2%	106 47.9%	107 40.5%	27 46.5%	225 44.7%	136 39.2%
Nein	361 39.7%	77 37.8%	91 41.7%	82 37.0%	111 42.2%	19 32.6%	188 37.3%	154 44.4%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.04: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

ein Produkt ohne das Logo nicht mehr zu kaufen

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	899	441	458	238	344	317	448	263	188	529	200	170
BASIS gew. (100 %)	910	451	459	231	357	322	632	245	33	516	206	187
Ja, und das ist bereits geschehen	33 3.6%	18 3.9%	15 3.3%	9 3.9%	11 2.9%	13 4.1%	7 1.2%	25 10.0%+	1 FH	20 3.8%	6 3.1%	7 3.5%
Ja, in Zukunft	163 18.0%	90 20.0%	73 15.9%	35 15.1%	64 18.0%	64 19.9%	112 17.7%	43 17.5%	8 25.9%	95 18.5%	39 19.1%	29 15.2%
Nein	714 78.4%	343 76.1%	370 80.8%	187 80.9%	282 79.0%	245 76.0%	513 81.1%	178 72.4%	23 GH	401 77.7%	160 77.7%	152 81.3%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.04: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

ein Produkt ohne das Logo nicht mehr zu kaufen

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	899	135	230	247	287	50	486	363
BASIS gew. (100 %)	910	204	221	222	263	59*	504	347
Ja, und das ist bereits geschehen	33 3.6%	6 3.0%	9 4.3%	8 3.4%	10 3.6%	3 5.7%	12 2.4%	17 5.0%
Ja, in Zukunft	163 18.0%	40 19.8%	47 21.7%	34 15.3%	43 16.2%	17 28.1%+	94 G	53 15.4%
Nein	714 78.4%	157 77.1%	165 74.8%	180 81.3%	211 80.2%	39 66.2%	398 79.0%	277 79.7%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.05: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

den Kauf von Lebensmitteln mit schlechterer Bewertung einzuschränken

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	899	441	458	238	344	317	448	263	188	529	200	170
BASIS gew. (100 %)	910	451	459	231	357	322	632	245	33	516	206	187
Ja, und das ist bereits geschehen	133 14.6%	57 12.7%	75 16.4%	36 15.8%	44 12.2%	53 16.3%	84 13.3%	41 16.9%	7 21.2%	83 16.1%	31 14.9%	18 9.9%
Ja, in Zukunft	443 48.7%	221 49.0%	222 48.4%	113 48.8%	177 49.6%	153 47.9%	323 51.2%	102 41.8%	17 52.5%	259 50.2%	89 43.3%	95 50.5%
Nein	334 36.7%	173 38.3%	161 35.2%	82 35.4%	136 38.2%	116 36.7%	224 35.5%	101 41.4%	9 26.3%	174 33.7%	86 41.8%	74 39.7%

Proportions/Means: Columns Testad (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q15.05: Kann Sie das Nutri-Score-Logo beim Einkauf von Lebensmitteln dazu bringen, ...

FILTER: Hat vom Logo gehört oder es gesehen

den Kauf von Lebensmitteln mit schlechterer Bewertung einzuschränken

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	899	135	230	247	287	50	486	363
BASIS gew. (100 %)	910	204	221	222	263	59*	504	347
Ja, und das ist bereits geschehen	133 14.6%	30 14.9%	36 16.4%	24 10.8%	42 16.0%	10 16.9%	68 13.5%	55 15.8%
Ja, in Zukunft	443 48.7%	109 53.6%	97 44.0%	110 49.8%	126 47.9%	32 54.7%	242 48.1%	169 48.6%
Nein	334 36.7%	64 31.5%	88 39.6%	87 39.4%	95 36.1%	17 28.4%	194 38.5%	124 35.6%

Proportions/Means: Columns Testad (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q16: Der Nutri-Score ist ein Logo, das die KonsumentInnen über die Nährwertqualität eines Lebensmittels informiert. Das Produkt wird auf einer 5-stufigen Skala mit einer Farbe und einem Buchstaben von A bis E positioniert. Würden Sie sagen, dass dieses Logo nützlich ist, um die Nährwertqualität eines Lebensmittels zu erkennen?

	TOTAL	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
		MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)	
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229	
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249	
Sehr nützlich	(01)	263 21.9%	125 20.5%	138 23.3%	65 22.9%	104 23.1%	94 20.7%	187 21.7%	62 21.4%	14 28.5% FG	152 22.9%	69 23.6%	43 17.1%
Eher nützlich	(02)	694 57.7%	356 58.2%	338 57.2%	177 62.3%	259 57.3%	259 55.4%	500 57.9%	165 57.2%	29 57.7%	399 60.1%	159 54.5%	137 55.0%
Eher nicht nützlich	(03)	149 12.4%	81 13.3%	67 11.4%	26 9.1%	49 10.8%	74 15.9%+ C	105 12.2%	39 13.6%	5 9.3%	67 10.1%	45 15.4% I	37 14.9%
Überhaupt nicht nützlich	(04)	97 8.0%	49 8.1%	47 8.0%	16 5.7%	40 8.9%	40 8.7%	72 8.3%	23 7.8%	2 4.5%	46 6.9%	19 6.5%	32 12.9%+ U
TOP-2		957 79.6%	482 78.6%	476 80.6%	242 85.2%+ E	363 80.3%	353 75.5%	687 79.5%	227 78.6%	44 86.2% FG	550 83.0%+ K	227 78.2%	180 72.1%
BOTTOM-2		246 20.4%	131 21.4%	115 19.4%	42 14.8% -	89 19.7%	115 24.5%+ C	177 20.5% H	62 21.4% H	7 13.8%	113 17.0% -	64 21.8%	69 27.9%+ I
ANTW	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249	
MWE	2.07	2.09	2.04	1.98	2.05	2.13	2.07	2.08	1.90	2.01	2.05	2.24	
STAW	0.81	0.81	0.82	0.74	0.83	0.83	0.82	0.81	0.75	0.78	0.81	0.89	

Proportions/Mears: Columns Testad (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q16: Der Nutri-Score ist ein Logo, das die KonsumentInnen über die Nährwertqualität eines Lebensmittels informiert. Das Produkt wird auf einer 5-stufigen Skala mit einer Farbe und einem Buchstaben von A bis E positioniert. Würden Sie sagen, dass dieses Logo nützlich ist, um die Nährwertqualität eines Lebensmittels zu erkennen?

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446	
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417	
Sehr nützlich	(01)	263 21.9%	59 20.4%	75 23.2%	56 20.1%	74 23.5%	24 22.8%	151 22.1%	89 21.3%
Eher nützlich	(02)	694 57.7%	161 55.6%	180 55.3%	170 61.5%	184 58.8%	54 51.9%	384 56.3%	257 61.5%
Eher nicht nützlich	(03)	149 12.4%	38 13.2%	42 13.0%	34 12.3%	35 11.1%	13 12.6%	89 13.0%	47 11.2%
Überhaupt nicht nützlich	(04)	97 8.0%	31 10.8%	28 8.8%	17 6.1%	21 6.6%	13 12.8% G	59 8.6%	25 5.9%
TOP-2		957 79.6%	219 76.0%	255 78.5%	226 81.6%	257 82.3%	77 74.7%	534 78.4%	346 82.8%
BOTTOM-2		246 20.4%	69 24.0%	70 21.5%	51 18.4%	55 17.7%	26 25.3%	148 21.6%	72 17.2%
ANTW	1203	289	325	277	313	104	682	417	
MWE	2.07	2.14	2.07	2.04	2.01	2.15	2.08	2.02	
STAW	0.81	0.87	0.84	0.75	0.78	0.92	0.83	0.75	

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q17: Jede Marke kann selbst entscheiden, ob sie dieses Logo auf Ihren Lebensmitteln anbringen will oder nicht.
Die Tatsache, dass sich eine Marke dafür entscheidet, dieses Logo auf Ihren Verpackungen anzubringen, führt dazu, dass Sie...

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	294	452	467	864	288	51	663	291	249
ein besseres Image der Marke haben	560 46.5%	288 47.0%	271 46.0%	142 50.2%	215 47.5%	203 43.3%	389 45.0%	140 48.4%	31 60.7%+ FG	317 47.9%	129 44.4%	113 45.4%
ein schlechteres Image der Marke haben	57 4.8%	38 6.2% B	19 3.2%	26 9.2%+ DE	19 4.2%	12 2.5%	41 4.7%	15 5.1%	2 3.7%	36 5.4% K	18 6.1% K	4 1.5% K
Ändert nicht das Bild, das Sie von dieser Marke haben	586 48.7%	286 46.7%	300 50.8%	115 40.5% C	218 48.3%	253 54.1%+ C	434 50.2% H	134 46.5% H	18 36.2%	310 46.7%	144 49.6%	133 53.2%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q17: Jede Marke kann selbst entscheiden, ob sie dieses Logo auf Ihren Lebensmitteln anbringen will oder nicht.
Die Tatsache, dass sich eine Marke dafür entscheidet, dieses Logo auf Ihren Verpackungen anzubringen, führt dazu, dass Sie...

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
ein besseres Image der Marke haben	560 46.5%	137 47.5%	140 43.0%	118 42.8%	164 52.5%+ BC	51 49.2%	305 44.7%	203 48.7%
ein schlechteres Image der Marke haben	57 4.8%	13 4.4%	22 6.9%	11 4.1%	11 3.5%	8 7.8%	34 5.0%	15 3.7%
Ändert nicht das Bild, das Sie von dieser Marke haben	586 48.7%	139 48.1%	163 50.1%	147 53.1% D	138 44.0%	45 43.2%	343 50.3%	199 47.6%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q18: Beachten Sie beim Kauf von Lebensmitteln Angaben der Nährwerttabelle, wenn verfügbar?

	GESCHLECHT			ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP		
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Immer	(01) 64 5.3%	31 5.1%	32 5.5%	22 7.9% D	17 3.7%	24 5.2%	37 4.3%	22 7.6% F	5 9.0% F	37 5.6%	16 5.6%	10 4.1%
Oft	(02) 364 30.2%	169 27.6%	194 32.9%	74 26.0%	146 32.4%	144 30.7%	244 28.2%	101 35.1% F	18 36.4% F	226 34.1%+ J	72 24.6%-	66 26.6%
Manchmal	(03) 516 42.9%	260 42.5%	256 43.3%	129 45.4%	193 42.8%	194 41.4%	381 44.1%	115 40.0%	20 39.0%	284 42.9%	123 42.4%	108 43.4%
Nie	(04) 260 21.6%	152 24.8% B	108 18.3%	59 20.7%	95 21.1%	106 22.7%	202 23.4% GH	50 17.3%	8 15.7%	116 17.5%-	80 27.4%+ I	65 25.9% I
TOP-2	427 35.5%	201 32.7%	227 38.4%	96 33.9%	163 36.1%	168 35.9%	281 32.5%	123 42.7%+ F	23 45.3% F	263 39.7%+ JK	88 30.2%	76 30.7%
BOTTOM-2	776 64.5%	412 67.3%	364 61.0%	187 66.1%	289 63.9%	300 64.7%	583 67.5% GH	165 57.3%-	28 54.7%	400 60.3%-	203 69.8% I	173 69.3% I
ANTW	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
MIWE	2.81	2.87 B	2.74	2.79	2.81	2.82	2.87 GH	2.67	2.61	2.72	2.92 I	2.91 I
STAW	0.83	0.84	0.82	0.86	0.81	0.84	0.82	0.85	0.86	0.81	0.86	0.83

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q18: Beachten Sie beim Kauf von Lebensmitteln Angaben der Nährwerttabelle, wenn verfügbar?

Seite 68
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446	
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417	
Immer	(01)	64 5.3%	17 6.0%	15 4.6%	12 4.2%	19 6.2%	4 3.9%	30 4.3%	30 7.2%
Oft	(02)	364 30.2%	81 28.1%	110 33.9%	85 30.7%	88 28.0%	31 30.2%	200 29.3%	133 31.8%
Manchmal	(03)	516 42.9%	115 39.9%	137 42.7%	129 46.5%	135 43.3%	43 41.9%	293 43.0%	179 43.0%
Nie	(04)	260 21.6%	75 26.0%	63 19.3%	52 18.6%	71 22.6%	25 24.3%	159 23.3%	76 18.1%
TOP-2		427 35.5%	99 34.1%	125 38.6%	97 34.9%	107 34.2%	35 34.7%	229 33.6%	163 38.9%
BOTTOM-2		776 64.5%	190 65.9%	200 61.4%	180 65.1%	206 65.8%	68 65.9%	453 66.4%	255 61.1%
ANTW	1203	289	325	277	313	104	682	417	
MIWE	2.81	2.86	2.76	2.79	2.82	2.86	2.85	2.72	
STAW	0.83	0.87	0.81	0.79	0.85	0.83	0.82	0.84	

Proportions/Moans: Columns tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q19: Welche Nährwertangaben verwenden Sie beim Kauf von Lebensmitteln?

FILTER: Beachtet Nährwertabelle «immer» oder «oft»

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	464	222	242	101	177	186	198	133	133	295	93	76
BASIS gew. (100 %)	427	201	227	96*	163	168	281	123	23	263	88*	76*
Nährwertabelle auf der Rückseite der Packung	348 81.5%	147 73.2% ⁻	201 88.9% ⁺ A	81 84.5%	124 76.3%	143 84.9%	230 81.9%	99 80.6%	19 81.7%	217 82.4%	67 76.1%	65 84.7%
Zutatenliste auf der Rückseite der Verpackung	316 73.9%	133 66.1% ⁻	183 80.8% ⁺ A	66 68.9%	121 74.4%	128 76.3%	198 70.4%	102 82.5% ⁺ FH	16 70.2%	192 73.1%	70 79.2%	54 70.7%
Label auf der Vorderseite der Verpackung	108 25.2%	52 25.8%	56 24.7%	25 26.7%	43 26.2%	39 23.4%	64 22.7%	39 31.3%	6 23.9%	74 28.3%	21 23.5%	13 16.5%
Informationen aus einer Smartphone-App, z. B. Nutrican+	36 8.4%	20 10.1%	16 7.0%	8 8.6%	17 10.4%	11 6.4%	13 4.6% ⁻	23 18.3% ⁺ FH	1 2.2%	24 9.3%	4 4.8%	7 9.8%
Ich verwende andere Informationen	10 2.4%	8 3.8%	2 1.7%	1 1.0%	5 3.3%	4 2.2%	5 1.6%	5 4.1%	* 1.8%	4 1.4%	2 2.2%	4 5.8% ⁺

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q19: Welche Nährwertangaben verwenden Sie beim Kauf von Lebensmitteln?

FILTER: Beachtet Nährwerttabelle «immer» oder «oft»

Seite 70
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	464	68	138	122	136	33	247	184
BASIS gew. (100 %)	427	99*	125	97*	107	35**	229	163
Nährwerttabelle auf der Rückseite der Packung	348 81.5%	79 80.6%	99 79.2%	78 80.4%	92 86.1%	26 73.7%	177 77.3%	145 89.2%+ F
Zutatenliste auf der Rückseite der Verpackung	316 73.9%	64 65.4%	99 79.3%	73 75.6%	79 73.9%	21 59.2%	169 73.7%	126 77.4%
Label auf der Vorderseite der Verpackung	108 25.2%	32 32.5% D	29 22.9%	28 28.5%	20 18.2%	13 37.4%	55 24.2%	39 24.1%
Informationen aus einer Smartphone-App, z. B. Nutriscan+	36 8.4%	2 2.3% -	9 7.0%	12 12.6% A	13 11.9% A	2 6.3%	18 7.8%	16 9.8%
Ich verwende andere Informationen	10 2.4%	2 2.4%	2 1.5%	2 1.6%	4 4.0%	-	4 1.8%	6 3.6%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base; ** very small base (under 30) ineligible for sig testing

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q20: Wo suchen Sie nach Informationen und Ratschlägen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung?

Seite 71
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Bei Familie, Freunden oder Bekannten	379 31.5%	176 28.7%	203 34.4%	113 39.9%+ E	146 32.3%	120 25.6%	282 32.7% H	88 30.5% H	9 17.2%	200 30.2%	98 33.6%	81 32.5%
In Zeitschriften, Zeitungen, usw.	300 24.9%	158 25.8%	141 23.9%	50 17.7% C	108 24.0%	141 30.2%+	207 23.9%	76 26.3%	17 33.9% FG	172 25.9%	79 27.2%	49 19.5% C
Bei Gesundheitsfachpersonen, z.B. Ernährungsberatern, Ärzten, Apothekern	280 23.3%	118 19.2% A	162 27.4%+	64 22.7%	113 25.0%	103 22.0%	190 22.0%	75 25.9%	15 30.0% F	175 26.4% K	59 20.2%	46 18.4%
Auf Internet- oder Smartphone-App	154 12.8%	75 12.2%	79 13.5%	29 10.3%	65 14.5%	60 12.8%	99 11.5%	46 15.8%	9 18.6% F	77 11.6%	43 14.9%	34 13.6%
In Sozialen Medien	142 11.8%	60 9.8%	82 13.9%	51 18.1%+ DE	46 10.2%	45 9.9%	104 12.1%	32 11.0%	6 11.2%	80 12.0%	43 14.8% K	19 7.8% K
Im Fernsehen, Radio	129 10.7%	69 11.3%	59 10.1%	14 4.8% C	53 11.7% C	62 13.3% C	86 10.0%	37 12.8%	5 10.8%	74 11.1%	31 10.6%	24 9.8%
Auf der Website des Bundes oder der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung	112 9.3%	59 9.6%	53 9.0%	40 14.0%+ DE	34 7.6%	38 8.2%	77 8.9%	30 10.6%	5 9.7%	72 10.8%	25 8.8%	15 6.0%
Auf Messen oder Ausstellungen	33 2.7%	16 2.6%	17 2.9%	5 1.9%	13 2.9%	14 3.0%	24 2.8%	7 2.5%	1 1.7%	20 3.0%	8 2.6%	5 2.2%
Ich suche nicht aktiv nach Informationen	444 36.9%	250 40.8%+ B	194 32.9%	99 34.9%	161 35.6%	185 39.5%	342 39.6% GH	87 30.2% GH	15 29.8%	236 35.6%	106 36.5%	102 40.9%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q20: Wo suchen Sie nach Informationen und Ratschlägen für eine gesunde und ausgewogene Ernährung?

Seite 72
22 Oct. 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jft

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Bei Familie, Freunden oder Bekannten	379 31.5%	82 28.5%	95 29.3%	102 36.7%	100 32.0%	28 26.6%	217 31.8%	134 32.2%
In Zeitschriften, Zeitungen, usw.	300 24.9%	63 21.9%	76 23.4%	72 25.9%	89 28.3%	26 25.2%	170 24.9%	103 24.8%
Bei Gesundheitsfachleuten, z.B. Ernährungsberatern, Ärzten, Apothekern	280 23.3%	64 22.2%	67 20.6%	76 27.5%	73 23.3%	28 27.7%	147 21.6%	104 25.0%
Auf Internet- oder Smartphone-App	154 12.8%	41 14.0%	37 11.4%	28 10.2%	49 15.5%	15 14.0%	78 11.4%	62 14.8%
In Sozialen Medien	142 11.8%	30 10.3%	30 9.4%	42 15.0%	40 12.9%	14 13.4%	90 13.2%	38 9.0%
Im Fernsehen, Radio	129 10.7%	29 10.1%	36 11.0%	34 12.4%	30 9.5%	10 9.7%	82 12.1%	36 8.7%
Auf der Website des Bundes oder der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung	112 9.3%	27 9.3%	26 8.0%	23 8.1%	37 11.8%	8 7.6%	50 7.4%	54 12.9%+ F
Auf Messen oder Ausstellungen	33 2.7%	13 4.3%	9 2.8%	6 2.3%	4 1.4%	11 10.3%+ FG	18 2.6%	4 1.1%
Ich suche nicht aktiv nach Informationen	444 36.9%	112 38.9%	123 38.0%	95 34.3%	113 36.3%	34 33.3%	259 38.0%	150 36.0%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q21: Welche Instrumente zur Förderung einer gesunden und ausgewogenen Ernährung kennen Sie?

Seite 73
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 III/ jll

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Schweizer Lebensmittelpyramide	668	273	395	161	263	243	508	129	31	364	155	149
	55.5%	44.5% ⁻	66.9% ⁺	56.9%	58.2%	52.7%	58.8%	44.7% ⁻	60.8%	54.9%	53.4%	59.6%
			A				G		G			
5 am Tag	478	171	307	110	203	164	348	117	13	286	109	83
	39.7%	27.9% ⁻	52.0% ⁺	38.9%	45.0% ⁺	35.7% ⁻	40.3%	40.7%	24.9% ⁻	43.7%	37.5%	33.3% ⁻
			A		E		H	H		K		
Der optimale Teller	165	61	105	52	60	53	127	31	7	101	35	30
	13.7%	9.9% ⁻	17.7% ⁺	18.5% ⁺	13.2%	11.4%	14.7%	10.7%	14.6%	15.2%	11.9%	12.0%
			A	E								
App MySwissFoodPyramid	32	17	15	15	11	6	24	8	1	22	5	5
	2.7%	2.8%	2.5%	5.2% ⁺	2.5%	1.4%	2.8%	2.8%	1.0%	3.3%	1.8%	2.2%
				E								
Andere	62	29	33	13	24	25	39	21	2	33	18	11
	5.2%	4.7%	5.7%	4.6%	5.3%	5.4%	4.5%	7.1%	4.5%	5.0%	6.2%	4.4%
Keine	368	251	117	84	136	148	254	100	15	201	87	80
	30.6%	41.0% ⁺	19.9% ⁻	29.6%	30.1%	31.7%	29.4%	34.5%	29.7%	30.3%	30.1%	32.1%
		B										

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q21: Welche Instrumente zur Förderung einer gesunden und ausgewogenen Ernährung kennen Sie?

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Schweizer Lebensmittelpyramide	668 55.5%	140 48.3%+	177 54.4%	185 66.9%+ ABD	166 53.2%	46 44.0%	392 57.5%	230 55.1%
5 am Tag	478 39.7%	110 38.2%	107 33.1%	127 46.0%+ B	133 42.5% B	26 25.4%	278 40.8%	173 41.5% E
Der optimale Teller	165 13.7%	39 13.4%	44 13.8%	40 14.5%	43 13.6%	22 21.1%+ F	85 12.5%	58 13.9%
App MySwissFoodPyramid	32 2.7%	9 3.2%	9 2.7%	6 2.2%	8 2.6%	3 3.2%	17 2.4%	12 3.0%
Anderer	62 5.2%	17 5.8%	18 5.5%	10 3.5%	18 5.7%	3 3.2%	24 3.5%	35 8.4%+ F
Keine	368 30.6%	96 33.3% C	104 32.0% C	64 23.0%	105 33.4% C	35 33.4%	204 29.9%	130 31.1%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q22: Wie wichtig ist für Sie eine gesunde und ausgewogene Ernährung?

		GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
		TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
			(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet		1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)		1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Sehr wichtig	(01)	398 33.1%	171 27.9% -	227 38.4% +	85 29.8%	144 31.8%	169 36.2%	271 31.4%	106 36.7%	21 40.8%	235 35.5%	91 31.3%	72 28.8%
Eher wichtig	(02)	646 53.7%	334 54.5%	312 52.0%	160 56.5%	246 54.4%	240 51.4%	478 55.4%	143 49.6%	25 49.3%	355 53.6%	146 50.2%	145 58.3%
Eher nicht wichtig	(03)	130 10.8%	84 13.7% +	46 7.8% -	29 10.1%	51 11.2%	51 10.8%	96 11.1%	30 10.3%	4 8.5%	58 8.8%	43 14.9% +	28 11.4%
Überhaupt nicht wichtig	(04)	29 2.4%	24 3.9% +	5 0.9% -	10 3.6%	12 2.6%	7 1.5%	19 2.2%	10 3.3%	1 1.9%	15 2.2%	10 3.6%	4 1.6%
TOP-2		1044 86.8%	505 82.4% -	539 91.4% +	245 86.4%	390 86.2%	410 87.8%	749 86.7%	249 86.4%	46 90.0%	590 89.0%	237 81.5% -	217 87.0%
BOTTOM-2		159 13.2%	108 17.6% +	51 8.6% -	39 13.6%	62 13.8%	58 12.4%	114 13.3%	39 13.6%	5 10.0%	73 11.0%	54 18.5% +	32 13.0%
ANTW		1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
MWE		1.83	1.94 B	1.71	1.87	1.85	1.78	1.84 H	1.80	1.71	1.78	1.91 I	1.86
STAW		0.71	0.75	0.64	0.73	0.71	0.70	0.70	0.75	0.69	0.69	0.77	0.67

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Q22: Wie wichtig ist für Sie eine gesunde und ausgewogene Ernährung?

Seite 76
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH	
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446	
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417	
Sehr wichtig	(01)	398 33.1%	96 33.7%	103 31.6%	87 31.6%	112 35.9%	31 29.6%	186 27.3%	181 43.3%+ EF
Eher wichtig	(02)	646 53.7%	151 52.3%	179 55.0%	148 53.6%	168 53.0%	58 55.9%	392 57.5%+ G	196 47.0%
Eher nicht wichtig	(03)	130 10.8%	33 11.3%	35 10.8%	38 13.8% D	24 7.7%	13 12.3%	85 12.4% G	33 7.8%
Überhaupt nicht wichtig	(04)	29 2.4%	9 3.2%	8 2.6%	3 1.0%	8 2.7%	2 2.3%	19 2.8%	8 1.8%
TOP-2	1044 86.8%	247 85.4%	281 86.6%	236 85.2%	281 89.7%	89 85.5%	578 84.8%	377 90.4%+ F	
BOTTOM-2	159 13.2%	42 14.6%	44 13.4%	41 14.8%	32 10.3%	15 14.5%	104 15.2% G	40 9.6%	
ANTW	1203	289	325	277	313	104	682	417	
MWE	1.83	1.85	1.84	1.84	1.77	1.87 G	1.91 G	1.68	
STAW	0.71	0.74	0.71	0.69	0.70	0.71	0.71	0.70	

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
*small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z1: Geschlecht

Seite 77

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jll

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Männlich	613	613	-	145	230	238	443	144	25	339	147	127
	50.9%	100.0%+	-	51.2%	50.8%	50.9%	51.3%	49.9%	50.0%	51.1%	50.6%	50.7%
		B										
Weiblich	590	-	590	138	222	230	420	144	25	324	144	123
	49.1%	-	100.0%+	48.8%	49.2%	49.7%	48.7%	50.1%	50.0%	48.9%	49.4%	49.3%
		A										

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z1: Geschlecht

Seite 78

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jll

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Männlich	613	140	152	133	188	43	345	225
	50.9%	48.5%	46.7%	48.2%	60.1%+	41.3%	50.6%	53.8%
					ABC			
Weiblich	590	149	173	143	125	61	337	193
	49.1%	51.5%	53.3%	51.8%	39.9%	58.7%	49.4%	46.2%
		D	D	D				

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z2: Alter

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
15 bis 29 Jahre	284 23.6%	145 23.7%	138 23.8%	284 100.0%+ DE	- --	- --	199 23.1%	73 25.5%	11 21.7%	160 24.1%	65 22.5%	58 23.3%
30-49 Jahre	452 37.6%	230 37.5%	222 37.6%	- --	452 100.0%+ CE	- --	324 37.6%	109 37.7%	19 37.2%	247 37.3%	108 37.1%	97 38.8%
50-79 Jahre	467 38.9%	238 38.8%	230 38.9%	- --	- --	467 100.0%+ CD	340 39.4%	106 36.8%	21 41.7%	256 38.6%	117 40.4%	94 37.8%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z2: Alter

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
15 bis 29 Jahre	284 23.6%	46 15.9%+	66 20.2%	87 31.4%+ AB	85 27.2%+ A	4 3.9%	116 17.0%+ E	164 39.2%+ EF
30-49 Jahre	452 37.6%	80 27.5%+	92 28.4%+	114 41.0%+ AB	167 53.3%+ ABC	47 45.7%	256 37.5%	149 35.7%
50-79 Jahre	467 38.9%	163 56.5%+ CD	167 51.4%+ CD	76 27.6%+ D	61 19.5%	52 50.4%+ G	310 45.5%+ G	105 25.1%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z3: Anzahl Personen im Haushalt

Seite 81
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
HH-grösse 1-2 Pers.	773 64.3%	387 63.1%	386 65.5%	140 49.4% ⁻	222 49.2% ⁻	411 87.9% ⁺	566 65.5% ⁺	180 62.4% ⁺	27 54.0%	451 68.0% ⁺	170 58.5% ⁻	152 61.1%
HH-grösse 3++ Pers.	417 34.6%	216 35.3%	200 33.9%	141 49.9% ⁺	228 50.5% ⁺	47 10.1% ⁻	287 33.2%	106 36.8%	23 46.0%	207 31.2%	118 40.5% ⁺	92 36.9%
Weiss nicht / keine Angabe	13 1.1%	10 1.6%	3 0.8%	2 0.7%	2 0.4%	10 2.1% ⁺	11 1.3%	2 0.7%	-	6 0.8%	3 0.9%	5 2.0%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z3: Anzahl Personen im Haushalt

Seite 82
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000-4'500 CHF	4'501-7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
HH-grösse 1-2 Pers.	773 64.3%	243 84.3% ⁺	255 78.4% ⁺	156 56.3% ⁻	119 38.1% ⁻	75 72.7% ⁺	470 68.9% ⁺	228 54.5% ⁻
HH-grösse 3++ Pers.	417 34.6%	40 14.0% ⁻	70 21.6% ⁻	115 41.6% ⁺	191 61.2% ⁺	27 26.2%	207 30.4%	183 43.7% ⁺
Weiss nicht / keine Angabe	13 1.1%	5 1.8%	-	6 2.2% ⁺	2 0.7%	1 1.1%	5 0.7%	7 1.7%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z4: Anzahl Kinder unter 15 Jahren im Haushalt

Seite 83
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Keine	996 82.8%	510 83.3%	486 82.3%	267 94.1%+ D	270 59.8% D	459 98.1%+ CD	721 83.4% H	237 82.2% H	38 74.8%	565 85.2%	232 79.7%	200 80.0%
1 Kind	96 8.0%	42 6.8%	55 9.2%	13 4.8% E	74 16.4%+ CE	8 1.8%	64 7.4%	24 8.3%	8 15.9%+ FG	42 6.4%	29 9.8%	25 10.1%
2 Kinder	85 7.1%	49 8.0%	36 6.0%	3 1.2% E	81 17.9%+ CE	* 0.1%	60 6.9%	21 7.2%	4 8.6%	44 6.6%	24 8.1%	18 7.1%
3 Kinder	22 1.8%	10 1.6%	12 2.0%	- 4.8%+ CE	22 4.8%+ CE	- --	15 1.7%	7 2.3%	* 0.7%	12 1.9%	4 1.3%	6 2.2%
4 Kinder	3 0.2%	2 0.3%	1 0.2%	- -	3 0.7%	- -	3 0.3%	- -	- -	- -	2 0.6%	1 0.5%
5 oder mehr Kinder	2 0.1%	- -	2 0.3%	- -	2 0.3%	- -	2 0.2%	- -	- -	- -	2 0.5%	- -

Proportions/Moans: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z4: Anzahl Kinder unter 15 Jahren im Haushalt

Seite 84
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Keine	996 82.8%	275 95.1%+ BCD	290 89.2%+ CD	218 78.6% D	214 68.4%+	89 85.6%	563 82.6%	344 82.4%
1 Kind	96 8.0%	6 2.1%+	23 7.2% A	27 9.6% A	40 12.8%+ AB	6 5.7%	55 8.0%	35 8.5%
2 Kinder	85 7.1%	8 2.8%+	6 1.8%+	23 8.4% AB	48 15.3%+ ABC	6 6.1%	53 7.7%	26 6.2%
3 Kinder	22 1.8%	-	4 1.3%	6 2.3% A	11 3.6%+ A	1 1.2%	10 1.5%	10 2.5%
4 Kinder	3 0.2%	-	-	3 1.1%+	-	-	1 0.2%	2 0.4%
5 oder mehr Kinder	2 0.1%	-	2 0.6%	-	-	2 1.5%+ FG	-	-

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z5: Stadtraum

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	188 15.7%	93 15.2%	95 16.1%	42 14.7%	77 16.9%	70 15.0%	143 16.5% H	41 14.2%	5 9.7%	-	-	188 25.6%+ U
Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt)	327 27.2%	174 28.5%	153 25.9%	82 28.8%	131 28.9%	115 24.6%	225 26.0%	82 28.4%	20 40.3%+ FG	327 49.3%+	-	-
Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern)	260 21.6%	125 20.4%	135 22.8%	62 21.8%	93 20.5%	106 22.8%	177 20.5%	69 23.9%	14 27.4% F	260 39.2%+	-	-
Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern)	76 6.3%	39 6.4%	37 6.2%	17 5.9%	24 5.3%	35 7.5%	68 7.8% GH	8 2.8% -	* 0.4%	76 11.4%+	-	-
Agglomerationsgürtelgemeinde	181 15.1%	94 15.3%	88 14.9%	35 12.3%	75 16.7%	71 15.1%	118 13.7%	54 18.7% F	9 18.4%	-	181 62.3%+ IK	-
Mehrfach orientierte Gemeinde	110 9.1%	54 8.8%	56 9.5%	30 10.7%	33 7.2%	47 10.0%	82 9.5% H	25 8.8% H	2 3.9%	-	110 37.7%+ IK	-
Kerngemeinde ausserhalb Agglomerationen	61 5.1%	33 5.4%	28 4.7%	16 5.8%	20 4.5%	24 5.2%	52 6.0% H	9 3.3% H	-	-	-	61 24.4%+ U

Proportions/Mean: Columns Testad (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFI: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z5: Stadtraum

Seite 86
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Ländliche Gemeinde ohne städtischen Charakter	188 15.7%	44 15.4%	48 14.8%	49 17.6%	47 15.1%	14 13.2%	120 17.5%	55 13.2%
Agglomerationskerngemeinde (Kernstadt)	327 27.2%	85 29.7%	95 29.6%	65 24.0%	79 25.1%	32 31.4%	151 22.1%	144 34.5%+ F
Agglomerationskerngemeinde (Hauptkern)	260 21.6%	63 21.7%	70 21.5%	51 18.6%	76 24.2%	24 23.3%	144 21.1%	92 22.0%
Agglomerationskerngemeinde (Nebenkern)	76 6.3%	24 8.3% D	20 6.2%	21 7.5% D	11 3.5%	6 5.4%	45 6.6%	25 6.0%
Agglomerationsgürtelgemeinde	181 15.1%	33 11.3%	38 11.8%	52 18.8% AB	58 18.6% AB	8 7.9%	112 16.4%	61 14.6%
Mehrfach orientierte Gemeinde	110 9.1%	22 7.6%	28 8.6%	30 10.8%	30 9.4%	13 12.1%	70 10.3%	27 6.4%
Kerngemeinde ausserhalb Agglomerationsen	61 5.1%	17 6.0%	24 7.4% C	7 2.6%	12 4.0%	7 6.6%	41 5.9%	13 3.2%

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z6: Voll oder teilweise Erwerbstätigkeit

Seite 87
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Voll/teilweise erwerbstätig	795 66.1%	413 67.3%	382 64.8%	218 77.0%+ E	377 83.5%+ E	199 42.6%	578 66.9%	183 63.4%	34 67.8%	432 65.2%	206 70.8%	157 62.9%
Nicht erwerbstätig	408 33.9%	200 32.7%	208 35.2%	65 23.0%-	75 16.5%-	268 57.4%+ CD	286 33.1%	106 36.6%	16 32.4%	231 34.8%	85 29.2%	92 37.1%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z6: Voll oder teilweise Erwerbstätigkeit

Seite 88
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Voll/teilweise erwerbstätig	795 66.1%	135 46.7%-	186 57.2% A	210 75.8%+ AB	264 84.5%+ ABC	52 49.8%	448 65.7% E	295 70.7%+ E
Nicht erwerbstätig	408 33.9%	154 53.3%+ BCD	139 42.8%+ CD	67 24.2% D	48 15.5%-	52 50.2%+ FG	234 34.3%	122 29.3%-

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z7: Welche Schule haben Sie zuletzt besucht bzw. besuchen Sie zurzeit? Bitte kreuzen Sie nur Ihre höchste Ausbildung an.

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Keine	23	9	15	3	5	15	15	7	1	14	3	7
	1.9%	1.4%	2.5%	1.1%	1.2%	3.2%+	1.8%	2.3%	2.4%	2.1%	1.0%	2.6%
Obligatorische Schule und/oder Anlehre	80	34	46	1	42	37	58	21	1	49	18	14
	6.7%	5.6%	7.8%	0.4% C	9.3% C	8.0% C	6.7% H	7.2% H	2.9%	7.3%	6.1%	5.6%
Berufslehre	399	195	204	62	126	211	316	71	11	201	97	101
	33.2%	31.9%	34.5%	21.8% CD	27.9% CD	45.1% CD	36.6% GH	24.8% GH	22.1%	30.3%	33.3%	40.6% I
Mittelschule/Gymnasium	61	24	37	23	19	18	44	11	5	31	20	9
	5.0%	3.9%	6.2%	8.3% DE	4.3%	3.8%	5.1%	3.9%	10.2% FG	4.7%	7.0%	3.7%
Höhere Fach- und Berufsausbildung	222	126	96	31	110	82	153	57	12	108	65	50
	18.5%	20.6%	16.3%	10.8% CE	24.4% CE	17.4% C	17.7%	19.8%	24.3% F	16.3%	22.3%	19.9%
Fachhochschule	177	88	90	60	62	55	128	43	6	104	44	29
	14.7%	14.3%	15.2%	21.2% DE	13.7%	11.9%	14.9%	14.9%	11.8%	15.8%	15.1%	11.6%
Universität/ETH	240	137	103	104	87	49	149	78	13	157	44	40
	20.0%	22.3%	17.5%	36.6% DE	19.2% E	10.6%	17.2% F	27.0% F	26.3% F	23.6% JK	15.1% JK	15.9%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Z7: Welche Schule haben Sie zuletzt besucht bzw. besuchen Sie zurzeit? Bitte kreuzen Sie nur Ihre höchste Ausbildung an.

Seite 90
22 Oct. 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jft

	TOTAL	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG		
		UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Keine	23 1.9%	8 2.7%	10 3.1% D	3 1.2%	2 0.7%	23 22.4%+ FG	-	-
Obligatorische Schule und/oder Anlehre	80 6.7%	35 12.0%+ CD	33 10.2%+ CD	7 2.5%	6 1.8%	80 77.6%+ FG	-	-
Berufslehre	399 33.2%	125 43.3%+ D	126 38.8%+ D	97 35.2% D	51 16.2%	-	399 58.5%+ EG	-
Mittelschule/Gymnasium	61 5.0%	6 2.1%	23 7.0% A	19 6.8% A	13 4.3%	-	61 8.9%+ EG	-
Höhere Fach- und Berufsausbildung	222 18.5%	40 14.0%	58 17.9%	54 19.6%	70 22.3% A	-	222 32.6%+ EG	-
Fachhochschule	177 14.7%	29 10.0%	32 9.8%	51 18.3% AB	66 21.1%+ AB	-	-	177 42.5%+ EF
Universität/ETH	240 20.0%	46 15.9%	43 13.3%	45 16.4%	105 33.6%+ ABC	-	-	240 57.5%+ EF

Proportions/Mears: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 91

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Z8: In welchem Rahmen liegt Ihr monatliches Haushaltseinkommen, d.h. das Nettoeinkommen aller Mitglieder Ihres Haushalts zusammen?

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Weniger als 2'000 Franken	289 24.0%	140 22.8%	149 25.2%	46 16.2%	80 17.6%	163 34.9%+ CD	218 25.2% H	65 22.5% H	6 12.1%	173 26.0% J	55 18.8% J	62 24.7%
2'000 - 4'500 Franken	325 27.0%	152 24.8%	173 29.3%	66 23.1%	92 20.4%	167 35.7%+ CD	234 27.1%	73 25.3%	17 34.4% FG	186 28.1%	66 22.8%	72 29.0%
4'501 - 7'000 Franken	277 23.0%	133 21.8%	143 24.3%	87 30.6%+ E	114 25.1% E	76 16.3%	199 23.1%	63 21.9%	14 27.8%	139 20.9%	82 28.2%+ I	96 22.4%
Mehr als 7'001 Franken	313 26.0%	188 30.7%+ B	125 21.2%	85 30.1% E	167 36.9%+ E	61 13.0%	212 24.6%	88 30.4%	13 25.7%	165 24.9%	88 30.2%	60 23.9%

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

Seite 92

22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

Z8: In welchem Rahmen liegt Ihr monatliches Haushaltseinkommen, d.h. das Nettoeinkommen aller Mitglieder Ihres Haushalts zusammen?

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000- 4'500 CHF	4'501- 7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Weniger als 2'000 Franken	289 24.0%	289 100.0%+ BCD	-	-	-	43 41.0%+ FG	171 25.1% G	75 17.9%
2'000 - 4'500 Franken	325 27.0%	-	325 100.0%+ ACD	-	-	43 41.6%+ G	207 30.3% G	75 18.0%
4'501 - 7'000 Franken	277 23.0%	-	-	277 100.0%+ ABD	-	10 9.8%	170 25.0% E	96 23.0% E
Mehr als 7'001 Franken	313 26.0%	-	-	-	313 100.0%+ ABC	8 7.6%	134 19.6% E	171 41.0%+ EF

Proportions/Means: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

BREAK: Sprachregion

Seite 93
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	294	452	467	864	288	51	663	291	249
D-CH	864 71.8%	443 72.4%	420 71.2%	199 70.3%	324 71.8%	340 72.7%	864 100.0%+ GH	-	-	469 70.8%	200 68.8%	194 77.9%+ J
W-CH	288 24.0%	144 23.5%	144 24.5%	73 25.9%	109 24.1%	106 22.7%	-	288 100.0%+ FH	-	159 24.0%	79 27.3%	50 20.2%
TI	51 4.2%	25 4.1%	25 4.3%	11 3.8%	19 4.2%	21 4.5%	-	-	51 100.0%+ FG	35 5.2%	11 3.9%	5 2.0%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

BREAK: Sprachregion

Seite 94
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000-4'500 CHF	4'501-7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
D-CH	864 71.8%	218 75.4%	234 72.2%	199 72.1%	212 67.8%	73 70.7%	513 75.3%+ G	277 66.4%+
W-CH	288 24.0%	65 22.5%	73 22.4%	63 22.8%	88 28.0%	28 26.7%	140 20.5%+	121 29.0%+ F
TI	51 4.2%	6 2.1%	17 5.4%	14 5.1%	13 4.2%	3 2.8%	29 4.2%	19 4.6%

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

BREAK: Bildung

Seite 95
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	GESCHLECHT		ALTER			REGION			SIEDLUNGSTYP			
	TOTAL	MÄNNER	FRAUEN	15-29 JAHRE	30-49 JAHRE	50-79 JAHRE	D-CH	W-CH	TI	STADT	AGGLO	LAND
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
BASIS ungewichtet	1203	606	597	290	443	470	607	308	288	690	284	229
BASIS gew. (100 %)	1203	613	590	284	452	467	864	288	51	663	291	249
Tief	104	43	61	4	47	52	73	28	3	62	21	21
	8.6%	7.0%	10.3%	1.4%	10.5%	11.2%+	8.5%	9.6%	5.3%	9.4%	7.1%	8.3%
					C	C						
Mittel	682	345	337	116	256	310	513	140	29	340	182	160
	56.7%	56.4%	57.0%	40.8%	56.6%	66.4%+	59.4%	48.5%	56.6%	51.2%	62.7%+	64.2%+
					C	CD	G			I	I	I
Hoch	417	225	193	164	149	105	277	121	19	261	88	69
	34.7%	36.6%	32.7%	57.7%+	32.9%	22.4%	32.1%	42.0%+	38.0%	39.4%+	30.2%	27.5%
				DE	E			F		JK		

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B - C/D/E - F/G/H - I/J/K

BFH HAFL: Bekanntheit und Wahrnehmung des Nutri-Scores in der Schweiz (2021)

BREAK: Bildung

Seite 96
22 Oct 2021
Studien-Nr.: 10433 /// jfl

	HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN				BILDUNG			
	TOTAL	UNTER 2'000 CHF	2'000-4'500 CHF	4'501-7'000 CHF	>7'001 CHF	TIEF	MITTEL	HOCH
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
BASIS ungewichtet	1203	192	343	319	349	89	668	446
BASIS gew. (100 %)	1203	289	325	277	313	104*	682	417
Tief	104	43	43	10	8	104	-	-
	8.6%	14.7%+	13.3%+	3.7%	2.5%	100.0%+	--	--
		CD	CD			FG		
Mittel	682	171	207	170	134	-	682	-
	56.7%	59.3%	63.6%+	61.5%	42.8%	--	100.0%+	--
		D	D	D			EG	
Hoch	417	75	75	96	171	-	-	417
	34.7%	25.9%	23.1%	34.8%	54.7%+	--	--	100.0%+
				B	ABC			EF

Proportions/Mean: Columns Tested (5% risk level) - A/B/C/D - E/F/G
* small base

Annexe 5 : Questionnaires « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)

VERSION EN FRANÇAIS :

Bienvenue à cette enquête

La Haute école spécialisée bernoise (BFH) a été mandatée par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) pour réaliser une enquête auprès des industriels s'étant enregistrés pour apposer le Nutri-Score sur leurs produits (voir la lettre accompagnatrice de l'OSAV). L'objectif est d'étudier pour une entreprise les conditions nécessaires à l'apposition du Nutri-Score sur ses produits (Partie 1- questionnaire en ligne) et les coûts liés (Partie 2 - Fichier Excel à remplir lors d'un entretien en visioconférence ou en présentiel).

Nous vous garantissons la confidentialité et l'anonymat sur l'ensemble de vos réponses. Seule la liste des participants à l'enquête sera communiquée à l'OSAV. Les analyses contenues dans le rapport d'évaluation ne permettront pas d'établir un lien quelconque avec une entreprise en particulier. Nous vous remercions par avance de votre participation.

Durée estimée du questionnaire : Environ 30 min.

Remarques :

- *Vous pouvez interrompre le questionnaire à la fin de chaque page, et le reprendre plus tard (uniquement depuis le même ordinateur) sans perdre vos réponses*
- *Les retours en arrière sont possibles*

Pour toute information complémentaire, personne de contact Haute école spécialisée bernoise : Marie-Noëlle Falquet – marie-noelle.falquet@bfh.ch – +41 (0)31 910 21 78

INTRO

Lors de l'enregistrement de votre entreprise pour l'utilisation du Nutri-Score, un certain nombre d'informations a été collecté sous la forme d'un fichier Excel et également par un formulaire d'enregistrement pour les enregistrements effectués directement auprès de l'OSAV. La Haute école BFH n'ayant pas accès à ces données, certaines informations sont collectées à nouveau dans ce questionnaire. Afin de gagner du temps, nous vous conseillons de reprendre ces fichiers comme support ou si vous le souhaitez, de nous les faire parvenir, éventuellement sous forme anonymisée.

Si vous choisissez de nous fournir les documents, merci de ne PAS répondre :

- Aux questions écrites en **orange** et en **vert** si vous vous êtes enregistrés auprès de **l'OSAV** (8 questions)
- Aux questions écrites en **vert** si vous vous êtes enregistrés auprès de **Santé publique France** via la démarche simplifiée (5 questions)

1. SITUATION INITIALE

1.1 Numéro d'identification de l'entreprise (reçu dans l'e-mail de prise de contact) :

1.2 Taille de l'entreprise (en nombre de salariés, y compris temps partiel) :

- 1 - 9
- 10 - 49
- 50 - 249
- >249

1.3 Principaux secteurs d'activité de l'entreprise (*Plusieurs réponses possibles*) :

- Marques de distributeurs
- Marques nationales
- Marques internationales
- Hard discount
- Distributeurs spécialisés
- Vente en e-commerce uniquement
- Autre, précisez :

1.4 Secteurs de produits de l'entreprise (*Plusieurs réponses possibles*) :

- Chocolat et produits de confiserie
- Viennoiseries et produits de boulangerie
- Crackers et biscuits apéritifs
- Barres de céréales et céréales pour petit-déjeuner
- Boissons
- Produits culinaires ambiants
- Produits culinaires frais
- Produits congelés
- Fromages et produits laitiers
- Viandes et charcuteries
- Produits professionnels
- Autres, précisez :

1.5 Nombre total de marques commercialisées en Suisse :

1.6 Nombre total d'articles (SKU : stock-keeping unit) commercialisés en Suisse :

1.7 Mise à part la Suisse, commercialisez-vous vos produits à travers le monde ? (avec ou sans le Nutri-Score) :

- Oui
- Non → *STOP* → Q 2.1 (pas Q 1.8 et Q 1.9)

1.8 Précisez le nombre de pays :

1.9 Ces pays se situent :

- En Europe exclusivement
- Hors-Europe exclusivement
- En Europe et hors-Europe

2. PHASE D'ANALYSE ET DÉFINITION DE LA STRATÉGIE D'IMPLÉMENTATION

2.1 Quelles sont les motivations principales qui ont amené votre entreprise à s'engager en faveur du Nutri-Score ? (Plusieurs réponses possibles) :

Items randomisés

- Volonté de transparence
- Volonté de simplifier l'information nutritionnelle pour les consommateurs
- Volonté de modernisation de l'affichage nutritionnel
- Pression médiatique
- Pression de la concurrence
- Pression des consommateurs
- Volonté de se démarquer des autres entreprises (outil marketing)
- Volonté de valoriser des efforts de reformulation nutritionnelle
- Volonté d'être initiateur d'un mouvement
- Incitations et actions associées de la part de la confédération suisse (ex. tables rondes techniques menées par l'OSAV)
- Autre, précisez :

2.2 Le site internet de l'OSAV a été mis à jour. Les informations disponibles sur celui-ci sont-elles suffisantes pour mettre en place le Nutri-Score (ex. contact, délais, procédures...) ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	---------------------	------------------------------	-----------------	----------------------

2.3 Quels supports/informations supplémentaires auriez-vous souhaités ?

2.4 Les mesures supplémentaires suivantes seraient-elles utiles pour soutenir les entreprises dans leur démarche ?

Items randomisés

	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Ni d'accord, ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
<i>Hotline</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Résumé des procédures</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Mini formation sur la méthode de calculs du Nutri-Score (ex. en ligne)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Mini formation sur les aspects administratifs de la procédure (ex. en ligne)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Information sur les coûts potentiels liés à l'apposition du Nutri-Score</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5 Le calcul du Nutri-Score prend en compte des données de composition. Pour chaque composante ci-dessous, précisez la méthode principale d'obtention de ces données pour vos SKUs :

	<i>Donnée déjà disponible (étiquette ou en interne)</i>	<i>Donnée obtenue par calcul (basé sur des données théoriques)</i>	<i>Donnée obtenue par analyse laboratoire</i>	<i>Non concerné</i>
Acides gras saturés	<input type="radio"/> → Sucres	<input type="radio"/> (A2)	<input type="radio"/> (A3)	<input type="radio"/> → Sucres

Si (A2) → Afin d'obtenir les teneurs en acides gras saturés, vous avez utilisé des données théoriques (calculs). Merci d'estimer le nombre de SKUs concernées en pourcentage (%)

Si (A3) → Afin d'obtenir les teneurs en en acides gras saturés, vous avez fait des analyses. Merci d'estimer le nombre de SKUs concernées en pourcentage (%)

	<i>Donnée déjà disponible (étiquette ou en interne)</i>	<i>Donnée obtenue par calcul (basé sur des données théoriques)</i>	<i>Donnée obtenue par analyse laboratoire</i>	<i>Non concerné</i>
Sucres	<input type="radio"/> → Fibres	<input type="radio"/> (B2)	<input type="radio"/> (B3)	<input type="radio"/> → Fibres

Si (B2) → Afin d'obtenir les teneurs en sucres, vous avez utilisé des données théoriques (calculs). Merci d'estimer le nombre de SKUs concernées en pourcentage (%)

Si (B3) → Afin d'obtenir les teneurs en sucres, vous avez fait des analyses. Merci d'estimer le nombre de SKUs concernées en pourcentage (%)

	<i>Donnée déjà disponible (étiquette ou en interne)</i>	<i>Donnée obtenue par calcul (basé sur des données théoriques)</i>	<i>Donnée obtenue par analyse laboratoire</i>	<i>Non concerné</i>
Fibres	<input type="radio"/> → Fruits, légumes...	<input type="radio"/> (C2)	<input type="radio"/> (C3)	<input type="radio"/> → Fruits, légumes...

Si (C2) → Afin d'obtenir les teneurs en fibres, vous avez utilisé des données théoriques (calculs). Merci d'estimer le nombre de SKUs concernées en pourcentage (%)

Si (C3) → Afin d'obtenir les teneurs en fibres, vous avez fait des analyses. Merci d'estimer le nombre de SKUs concernées en pourcentage (%)

	Donnée déjà disponible (étiquette ou en interne)	Donnée obtenue par calcul (basé sur des données théoriques)	Donnée obtenue par analyse laboratoire	Non concerné
Fruits, légumes, légumineuses, noix, huiles de colza, noix et olive	0 → 2.6	0 (D2)	0 (D3)	0 → 2.6

Si (D2) → Afin d'obtenir les teneurs en fruits, légumes, légumineuses, noix, huiles de colza, noix et olive, vous avez utilisé des données théoriques (calculs). Merci d'estimer le nombre de SKUs concernées en pourcentage (%)

Si (D3) → Afin d'obtenir les teneurs en fruits, légumes, légumineuses, noix, huiles de colza, noix et olive, vous avez fait des analyses. Merci d'estimer le nombre de SKUs concernées en pourcentage (%)

2.6 Comment a été géré le projet Nutri-Score au sein de votre entreprise ?

- Comme une nouvelle dimension à intégrer dans les activités courantes
- Comme un projet distinct, mais sans budget spécifique alloué (couvert par les ressources générales)
- Comme un projet avec un budget spécifique

2.7 Merci de préciser le budget alloué (ou donnez un ordre de grandeur) :

2.8 Avez-vous externalisé (entreprise externe) une partie des activités liées à l'apposition du Nutri-Score ?

- Oui
- Non → Q 2.10 + suivantes (pas Q 2.9)

2.9 Merci de préciser quelles activités ont été externalisées :

2.10 Du personnel supplémentaire a-t-il été engagé au sein de votre entreprise pour implémenter le Nutri-Score ?

- Oui
- Non → Q 2.12 + suivantes (pas Q 2.11)

2.11 Merci de préciser le nombre de FTE et le type de personnel (stagiaire, temporaire, fixe) :

2.12 Sélectionnez la stratégie d'implémentation qui vous concerne :

- Le Nutri-Score sera apposé sur toutes les marques de l'entreprise → Q 2.13 et STOP
- Le Nutri-Score sera apposé uniquement sur une partie des marques

2.13 Merci de justifier votre choix stratégique (principales raisons) :

2.14 Pour quelles raisons ne souhaitez-vous pas apposer le Nutri-Score sur toutes vos marques ?
(Plusieurs réponses possibles) :

Items randomisés

- Le Nutri-Score n'est pas adapté à certaines de nos marques → Q 2.15
- Nous avons des ressources financières limitées pour cette initiative → STOP
- Nous avons des ressources en personnel limitées pour cette initiative → STOP
- Nous possédons une expertise limitée pour les calculs nutritionnels → STOP
- Nous trouvons les procédures pour la mise en place trop complexes → STOP
- Nous avons choisi une approche d'implémentation par étapes afin de limiter les risques → STOP
- Nous trouvons le délai d'apposition trop court (2 ans par marque) → STOP
- Nous souhaitons reformuler certaines SKUs avant leurs enregistrements → STOP
- Autre, précisez : → STOP

2.15 Vous avez sélectionné "Le Nutri-Score n'est pas adapté à certaines de nos marques", merci de préciser les principales barrières :

PHASE D'ENREGISTREMENT

Rappel : Si vous choisissez de nous fournir les documents, merci de ne **PAS** répondre :

- Aux questions écrites en **orange** et en **vert** si vous vous êtes enregistrés auprès de l'OSAV (7 questions)
- Aux questions écrites en **vert** si vous vous êtes enregistrés auprès de Santé publique France (4 questions)

3.1 Sur quelle plateforme vous êtes-vous enregistrés pour acquérir la marque Nutri-Score ?

- Formulaire d'enregistrement de l'OSAV via l'adresse nutri-score@blv.admin.ch
- Enregistrement par le biais de Santé publique France + enregistrement des marques distribuées en Suisse auprès de l'OSAV

3.2 Merci de préciser la date d'enregistrement :

3.3 Avez-vous rencontré des difficultés particulières pour vous enregistrer ?

- Oui
- Non → Q 3.5 + suivantes (pas Q 3.4)

3.4 Précisez les difficultés que vous avez rencontrées pour vous enregistrer :

3.5 Selon-vous, comment l'étape d'enregistrement peut-elle être améliorée ?

3.6 Combien de marques commercialisées en Suisse avez-vous enregistrées ?

3.7 Est-il prévu d'augmenter le nombre de marques enregistrées au cours des deux prochaines années ?

- Oui, c'est déjà défini
- Possiblement (en discussion)
- Non
- Non car toutes les marques sont déjà enregistrées

3.8 Secteurs de produits pour lesquels vous vous êtes engagés sur le Nutri-Score (Plusieurs réponses possibles) :

- Chocolat et produits de confiserie
- Viennoiseries et produits de boulangerie
- Crackers et biscuits apéritifs
- Barres de céréales et céréales pour petit-déjeuner
- Boissons
- Produits culinaires ambiants
- Produits culinaires frais
- Produits congelés
- Fromages et produits laitiers
- Viandes et charcuteries
- Produits professionnels
- Autres, précisez :

3.9 Pour toutes les marques enregistrées, indiquez le nombre d'articles SKU par classe A, B, C, D et E au moment de l'enregistrement (Fichier Excel envoyé 1 mois après l'enregistrement) :

Nutri-Score A :

Nutri-Score B :

Nutri-Score C :

Nutri-Score D :

Nutri-Score E :

Total des SKUs avec Nutri-Score :

3.10 Avez-vous rencontré des difficultés particulières pour remplir le fichier Excel ?

- Oui
- Non → [Q 3.12 + suivantes](#) (pas Q 3.11)

3.11 Précisez les difficultés que vous avez rencontrées pour remplir le fichier Excel :

3.12 Selon-vous, comment l'étape du remplissage du fichier Excel peut-elle être améliorée ?

PHASE DE REFORMULATION

4.1 **Avant l'apparition du Nutri-Score, aviez-vous une stratégie de reformulation nutritionnelle en place ?**

- Oui → Q 4.2 (pas Q.4.3) + Q 4.4
- Non → Q 4.3 (pas Q.4.2) + Q.4.4

4.2 Selon vous, le Nutri-Score est-il un bon moyen de valoriser vos efforts de reformulation nutritionnelle ?

- Oui
- Non

4.3 Depuis l'adoption du Nutri-Score, ce dernier vous a-t-il aidé/encouragé à mettre en place une stratégie de reformulation nutritionnelle ?

- Oui
- Non

4.4 Depuis que vous avez adopté le Nutri-Score, avez-vous formulé de nouveaux articles SKUs en tenant compte directement du Nutri-Score (nouveau lancement / innovation) ?

- Oui
- Non

PHASE D'APPOSITION

5.2 La mise sur le marché des produits avec le logo Nutri-Score nécessite la révision des emballages. Avez-vous rencontré les problématiques/difficultés suivantes ? (Plusieurs réponses possibles) : *Items randomisés*

- Aucune problématique/difficulté
- Manque de place sur le packaging
- Besoin d'ajouter des couleurs d'impression au design de base
- Dénaturation du design de base (non-concordance avec l'image du produit)
- Matériaux d'emballage non adaptés à l'apposition des couleurs du Nutri-Score
- Autre, précisez :

PHASE DE COMMUNICATION

6.1 Avez-vous mis en place pour vos marques des stratégies de communication ou de marketing relatives au Nutri-Score auprès des consommateurs ?

- Oui → Q.6.3 + suivantes
- Non, mais cela est prévu → STOP
- Non → Q.6.2 et STOP

6.2 Pour quelles raisons ?

6.3 Quelles stratégies de communication avez-vous favorisées ? (Plusieurs réponses possibles) : *Items randomisés*

- Mention du Nutri-Score dans les publicités
- Publicités montrant clairement le Nutri-Score sur l'emballage
- Mention de l'évolution du Nutri-Score après reformulation
- Communication sur l'engagement au niveau de la marque ou de l'entreprise
- Communication spécifique à des SKUs
- Action de promotion sur le prix des aliments bien classés par le Nutri-Score
- Action pédagogique auprès du consommateur (ex. article sur site internet expliquant comment comprendre le Nutri-Score)
- Autre, précisez :

6.4 Sur quels supports avez-vous élaboré votre stratégie de communication marketing ? (Plusieurs réponses possibles) :

Items randomisés

- Sur l'emballage (informations complémentaires au dos de l'emballage)
- À la télévision
- À la radio
- Dans les journaux, magazines
- Sur le site web de la marque/ de l'entreprise
- Sur les catalogues promotionnels distributeurs
- Sur les réseaux sociaux
- Autre, précisez :

6.5 Sur combien d'articles SKUs avez-vous communiqué (aspect marketing) en indiquant ou valorisant le Nutri-Score ?

PHASE DE MISE EN VENTE ET SUIVI

7.1 Actuellement, vendez-vous déjà des SKUs portant le Nutri-Score sur leurs emballages ?

- Oui
- Non → *STOP*

7.2 Actuellement, quel est votre pourcentage d'implémentation du Nutri-Score ? (En fonction du nombre total de SKUs enregistrés)

Exemple: Une entreprise a enregistré 16 SKUs au total.

Si elle commercialise actuellement 8 SKUs avec le Nutri-Score son pourcentage d'implémentation est de 50%



7.3 Pour les produits affichant le Nutri-Score, avez-vous observé des variations au niveau des ventes ?

- Oui, de façon positive
- Oui, de façon négative
- Non → *STOP*
- Je ne sais pas → *STOP*

7.4 Selon vous, est-ce que cette variation est liée à l'apposition du Nutri-Score ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	---------------------	------------------------------	-----------------	----------------------

7.5 Avez-vous répercuté certains coûts liés à l'apposition du Nutri-Score sur le prix de vos SKUs ?

- Oui
- Non → *STOP*
- Je ne sais pas → *STOP*

7.6 Si possible merci d'estimer le montant de ces coûts par SKUs (% supplémentaire par rapport au prix initial) :

VUE D'ENSEMBLE

8.1 Selon vous, les conditions-cadres ci-dessous sont-elles favorables à l'implémentation du Nutri-Score sur votre portfolio de produits ?

Items randomisés

	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Ni d'accord, ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
<i>Gestion au niveau Suisse (par l'intermédiaire de l'OSAV)</i>	0	0	0	0	0
<i>En cas d'un enregistrement hors Suisse (ex. auprès de Santé publique France) : Nécessité de compléter la démarche auprès des autorités Suisses</i>	0	0	0	0	0
<i>Gestion par un organisme à but non commercial (l'OSAV)</i>	0	0	0	0	0
<i>Documents officiels mis à disposition par l'OSAV sur l'utilisation du Nutri-Score (ex. Fichier Excel, conditions d'utilisation, FAQ...)</i>	0	0	0	0	0
<i>Informations scientifiques mises à disposition sur le Nutri-Score</i>	0	0	0	0	0
<i>Démarche volontaire</i>	0	0	0	0	0
<i>Gratuité du processus</i>	0	0	0	0	0
<i>Délais imposés</i>	0	0	0	0	0
<i>Enregistrement par marque</i>	0	0	0	0	0
<i>Niveau de connaissance actuel du Nutri-Score par la population suisse</i>	0	0	0	0	0

8.2 Selon vous, quelles mesures supplémentaires auraient favorisé l'apposition du Nutri-Score sur vos SKUs ?

8.3 Parmi les mesures présentées ci-dessous, lesquelles favoriseraient l'implémentation du Nutri-Score par les entreprises ? (Maximum 3 réponses) :

Items randomisés

- Engagement au niveau de la branche
- Campagne nationale de communication autour des avantages du Nutri-Score auprès des consommateurs
- Mise à disposition de données scientifiques suisses sur l'impact du Nutri-Score sur les ventes.
- Garantie que l'algorithme permettant le calcul du Nutri-Score ne va pas évoluer à moyen terme
- Témoignages d'entreprises ayant déjà implémenté le Nutri-Score
- Données d'autres pays concernant l'impact de l'apposition du Nutri-Score sur les ventes (sous forme d'une synthèse)
- Forum d'échanges
- Distribution d'un kit d'information destiné aux entreprises

8.4 Pensez-vous que votre entreprise est suffisamment informée sur le Nutri-Score ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	---------------------	------------------------------	-----------------	----------------------

8.5 Quelles informations supplémentaires seraient nécessaires ?

8.6 Selon vous, le processus global d'apposition du Nutri-Score est-il satisfaisant ?

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
----------------------	---------------------	------------------------------	-----------------	----------------------

8.7 Rétrospectivement, quels sont les principaux défis que vous avez rencontrés ? (Maximum 3 réponses) :

Items randomisés

- Inscription auprès de l'OSAV
- Données manquantes pour le calcul du Nutri-Score (ex. fibres, légumes...)
- Complexité des règles de calcul du Nutri-Score
- Coût financier supplémentaire pour l'entreprise
- Gestion de la phase transitoire (ex. écoulement des stocks sans Nutri-Score)
- Difficultés techniques liées à l'apposition du logo sur l'emballage (manque de place, impression de nouveaux emballages...)
- Nécessité de former/recruter des salariés pour prendre en main cette activité
- Manque de support
- Manque de formation
- Manque d'information
- Autre, précisez :

8.8 Qu'est-ce qui vous a permis de résoudre les problèmes auxquels vous avez dû faire face ?

FIN

9.1 Avez-vous des remarques / commentaires à ajouter ?

Merci pour votre participation !

VERSION EN ALLEMAND:

Willkommen zu dieser Umfrage

Die Berner Fachhochschule (BFH) wurde vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) beauftragt, eine Umfrage bei Industrieunternehmen durchzuführen, die sich dafür registriert haben, den Nutri-Score auf ihren Produkten anzubringen (siehe Begleitschreiben des BLV). Ziel ist es, zu untersuchen, welche Voraussetzungen für ein Unternehmen bestehen, um den Nutri-Score auf seinen Produkten anzubringen (Teil 1 – Online-Fragebogen) und welche Kosten damit verbunden sind (Teil 2 – Excel-Datei, die bei einem Gespräch per Videokonferenz oder in einer Präsenzveranstaltung ausgefüllt werden kann).

Wir garantieren Ihnen, dass alle Ihre Antworten vertraulich und anonym behandelt werden. Lediglich die Liste der Umfrageteilnehmenden wird an das BVL weitergeleitet. Mit den im Bewertungsbericht enthaltenen Analysen wird keine Verbindung zu einem bestimmten Unternehmen hergestellt werden können. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Teilnahme.
Geschätzte Dauer des Fragebogens: ca. 30 Min.

Anmerkungen:

- *Sie können den Fragebogen am Ende jeder Seite unterbrechen und später (nur vom selben Computer aus) fortsetzen, ohne dass Ihre Antworten verloren gehen*
- *Sie können auch zu vorherigen Seiten des Fragebogens zurückspringen*

Für weitere Informationen, kontaktieren Sie bitte:

Marie-Noëlle Falquet – marie-noelle.falquet@bfh.ch – +41 (0)31 910 21 78

EINFÜHRUNG

Bei der Registrierung Ihres Unternehmens für die Verwendung des Nutri-Scores sowie bei Registrierungen, welche direkt beim BLV vorgenommen wurden, wurden Informationen in einer Excel-Datei und mit einem Registrierungsformular für Registrierungen gesammelt, die direkt beim BLV vorgenommen wurden. Da die BFH keinen Zugriff auf diese Daten hat, werden einige Informationen in diesem Fragebogen erneut erhoben. Um Zeit zu sparen, empfehlen wir Ihnen, diese Dateien als Unterstützung zur Hand zu nehmen oder sie uns, eventuell anonymisiert, zukommen zu lassen.

Wenn Sie sich dafür entscheiden, uns die Dokumente zur Verfügung zu stellen, antworten Sie bitte NICHT:

- auf die **orange** und **grün** geschriebenen Fragen, wenn Sie sich **beim BLV** registriert haben (8 Fragen);
- auf die **grün** geschriebenen Fragen, wenn Sie sich über das vereinfachte Vorgehen bei **Santé publique France** registriert haben (5 Fragen).

1. AUSGANGSSITUATION

1.1 Identifikationsnummer des Unternehmens (in der E-Mail zur Kontaktaufnahme erhalten):

1.2 Grösse des Unternehmens (Anzahl der Beschäftigten, einschliesslich Teilzeit):

- 1 - 9
- 10 - 49
- 50 - 249
- >249

1.3 Hauptgeschäftsbereiche des Unternehmens (Mehrere Antworten sind möglich):

- Eigenmarken
- Nationale Marken
- Internationale Marken
- Discounter
- Spezialisierte Vertriebshändler
- Verkauf nur über E-Commerce
- Andere, bitte angeben:

1.5 Produktsektoren des Unternehmens (Mehrere Antworten sind möglich):

- Schokolade und Süswaren
- Feinbackwaren und Backwaren
- Cracker und Aperitifgebäck
- Müsliriegel und Frühstückscerealien
- Getränke
- Haltbare Nahrungsmittel
- Frische Nahrungsmittel
- Gefrorene Produkte
- Käse und Milchprodukte
- Fleisch und Wurstwaren
- Gastronomische Produkte
- Andere, bitte angeben:

1.6 Gesamtanzahl der in der Schweiz verkauften Marken:

1.7 Gesamtanzahl der in der Schweiz verkauften Artikel (SKU: stock-keeping unit):

1.8 Vermarkten Sie Ihre Produkte in anderen Ländern als in der Schweiz (mit oder ohne Nutri-Score)?

- Ja
- Nein → STOP → F 2.1 (F 1.9 und F 1.10 auslassen)

1.9 Geben Sie die Anzahl der Länder an:

1.10 Diese Länder befinden sich:

- Ausschliesslich innerhalb Europas
- Ausschliesslich ausserhalb Europas
- In und ausserhalb Europas

2. ANALYSEPHASE UND DEFINITION DER IMPLEMENTIERUNGSSTRATEGIE

2.1 Was waren die Hauptmotive für Ihr Unternehmen, sich für den Nutri-Score zu engagieren?
(mehrere Antworten möglich)

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

- Absicht zur Transparenz
- Absicht, die Nährwertangaben für die Konsumierenden zu vereinfachen
- Absicht zur Modernisierung der Nährwertangaben
- Medialer Druck
- Konkurrenzdruck
- Druck der Konsumierenden
- Absicht, sich von anderen Unternehmen abzuheben (Marketinginstrument)
- Absicht, die Bemühungen um neue Rezepturen von Nahrungsmitteln zu würdigen
- Absicht, eine Bewegung zu initiieren
- Anreize und damit verbundene Aktionen der Schweizer Eidgenossenschaft (z. B. technische Gesprächsrunden unter Leitung des BLV)
- Andere, bitte angeben:

2.2 Die Website des BLV wurde aktualisiert. Sind die darauf verfügbaren Informationen ausreichend, um den Nutri-Score einzuführen (z. B. Kontaktangaben, Fristen, Verfahren ...)?

Überhaupt nicht einverstanden	Eher nicht einverstanden	Weder noch	Eher einverstanden	Völlig einverstanden
-------------------------------	--------------------------	------------	--------------------	----------------------

2.3 Welche zusätzlichen Materialien/Informationen hätten Sie sich gewünscht?

2.4 Wären die folgenden zusätzlichen Massnahmen sinnvoll, um die Unternehmen in ihrem Vorhaben zu unterstützen?

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

	Überhaupt nicht	Eher nein	Weder noch	Eher ja	Völlig
Hotline	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusammenfassung der Verfahren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minitraining zur Berechnungsmethode des Nutri-Scores (z. B. online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minitraining zu den administrativen Aspekten des Verfahrens (z. B. online)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen zu den möglichen Kosten, die mit der Anbringung des Nutri-Scores verbunden sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.5 Bei der Berechnung des Nutri-Scores werden Daten über die Zusammensetzung berücksichtigt. Geben Sie für jede der unten aufgeführten Komponenten die Hauptmethode an, mit der diese Daten für Ihre SKUs gewonnen werden:

	Anbringung bereits verfügbar (Verpackungsetikett oder innerhalb)	Anbringung gewonnen durch Berechnung (basierend auf theoretischen Daten)	Anbringung aus Laboranalyse	Nicht betroffen
Gesättigte Fettsäuren	<input type="radio"/> → Zucker	<input type="radio"/> (A2)	<input type="radio"/> (A3)	<input type="radio"/> → Zucker

Falls (A2) → Um den Gehalt an gesättigten Fettsäuren zu erhalten, haben Sie theoretische Daten (Berechnungen) verwendet. Bitte schätzen Sie die Anzahl der betroffenen SKUs in Prozent (%).

Falls (A3) → Um den Gehalt an gesättigten Fettsäuren zu erhalten, haben Sie Analysen durchgeführt. Bitte schätzen Sie die Anzahl der betroffenen SKUs in Prozent (%).

	Daten bereits verfügbar (Verpackungsetikett oder innerhalb)	Anbringung gewonnen durch Berechnung (basierend auf theoretischen Daten)	Anbringung aus Laboranalyse	Nicht betroffen
Zucker	<input type="radio"/> → Ballaststoffe	<input type="radio"/> (B2)	<input type="radio"/> (B3)	<input type="radio"/> → Ballaststoffe

Falls (B2) → Um den Gehalt an Zucker zu erhalten, haben Sie theoretische Daten (Berechnungen) verwendet. Bitte schätzen Sie die Anzahl der betroffenen SKUs in Prozent (%).

Falls (B3) → Um den Gehalt an Zucker zu erhalten, haben Sie Analysen durchgeführt. Bitte schätzen Sie die Anzahl der betroffenen SKUs in Prozent (%).

	Daten bereits verfügbar (Verpackungsetikett oder innerhalb)	Anbringung gewonnen durch Berechnung (basierend auf theoretischen Daten)	Anbringung aus Laboranalyse	Nicht betroffen
Ballaststoffe	<input type="radio"/> → Obst, Gemüse ...	<input type="radio"/> (C2)	<input type="radio"/> (C3)	<input type="radio"/> → Obst, Gemüse ...

Falls (C2) → Um den Gehalt an Ballaststoffen zu erhalten, haben Sie theoretische Daten (Berechnungen) verwendet. Bitte schätzen Sie die Anzahl der betroffenen SKUs in Prozent (%).

Falls (C3) → Um den Gehalt an Ballaststoffen zu erhalten, haben Sie Analysen durchgeführt. Bitte schätzen Sie die Anzahl der betroffenen SKUs in Prozent (%).

	<i>Daten bereits verfügbar (Verpackungsetikett oder innerhalb)</i>	<i>Anbringung gewonnen durch Berechnung (basierend auf theoretischen Daten)</i>	<i>Anbringung aus Laboranalyse</i>	<i>Nicht betroffen</i>
<i>Obst, Gemüse, Hülsenfrüchte, Nüsse, Raps-, Walnuss- und Olivenöl</i>	0 → F 2.6	0 (D2)	0 (D3)	0 → F 2.6

Falls (D2) → Um den Gehalt an Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten, Nüssen, Raps-, Walnuss- und Olivenöl zu erhalten, haben Sie theoretische Daten (Berechnungen) verwendet. Bitte schätzen Sie die Anzahl der betroffenen SKUs in Prozent (%).

Falls (D3) → Um den Gehalt an Obst, Gemüse, Hülsenfrüchten, Nüssen, Raps-, Walnuss- und Olivenöl zu erhalten, haben Sie Analysen durchgeführt. Bitte schätzen Sie die Anzahl der betroffenen SKUs in Prozent (%).

2.6 Wie wurde das Projekt Nutri-Score in Ihrem Unternehmen gehandhabt?

- Als eine neue Dimension, die in die laufenden Aktivitäten integriert werden sollte
- Als separates Projekt, dem jedoch kein spezifisches Budget zugewiesen wurde (durch allgemeine Ressourcen abgedeckt)
- Als ein Projekt mit einem spezifischen Budget

2.7 Bitte geben Sie das bereitgestellte Budget an (oder nennen Sie eine Grössenordnung):

2.8 Haben Sie einen Teil der Aktivitäten im Zusammenhang mit der Anbringung des Nutri-Scores ausgelagert (externes Unternehmen)?

- Ja
- Nein → F 2.10 + folgenden Fragen (F 2.9 auslassen)

2.9 Bitte geben Sie an, welche Aktivitäten ausgelagert wurden:

2.10 Wurde in Ihrem Unternehmen zusätzliches Personal eingestellt, um den Nutri-Score zu implementieren?

- Ja
- Nein → F 2.12 + folgenden Fragen (F 2.11 auslassen)

2.11 Bitte geben Sie die Anzahl der Vollzeitäquivalente und die Art des Personals an (Praktikant*in, befristet, Festanstellung)

2.12 Wählen Sie die für Sie relevante Implementierungsstrategie:

- Der Nutri-Score wird auf allen Marken des Unternehmens angegeben → F 2.13 und STOP
- Der Nutri-Score wird nur auf einem Teil der Marken angegeben

2.13 Bitte begründen Sie Ihre strategische Wahl (Hauptgründe):

2.14 Aus welchen Gründen möchten Sie den Nutri-Score nicht auf all Ihren Marken angeben?
(mehrere Antworten möglich)

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

- Der Nutri-Score ist für einige unserer Marken nicht geeignet → F 2.15
- Wir haben begrenzte finanzielle Ressourcen für diese Massnahme → STOP
- Wir haben begrenzte personelle Ressourcen für diese Massnahme → STOP
- Wir verfügen über begrenztes Fachwissen für ernährungswissenschaftliche Berechnungen → STOP
- Wir halten die Verfahren für die Einführung für zu komplex → STOP
- Wir haben uns für eine schrittweise Implementierung entschieden, um die Risiken zu verringern → STOP
- Wir finden die Frist für die Anbringung zu kurz (2 Jahre pro Marke) → STOP
- Wir möchten einige SKUs vor ihrer Registrierung abändern → STOP
- Andere, bitte angeben: → STOP

2.15 Sie haben «Der Nutri-Score ist für einige unserer Marken nicht geeignet» ausgewählt. Bitte geben Sie die Haupthindernisse an:

REGISTRIERUNGSPHASE

Zur Erinnerung: Wenn Sie sich dafür entscheiden, uns die Dokumente zur Verfügung zu stellen, antworten Sie bitte **NICHT**:

- auf die **orange** und **grün** geschriebenen Fragen, wenn Sie sich beim **BLV** registriert haben (8 Fragen);
- auf die **grün** geschriebenen Fragen, wenn Sie sich über den vereinfachten Ansatz bei **Santé publique France** registriert haben (5 Fragen).

3.1 Auf welcher Plattform haben Sie sich registriert, um die Marke Nutri-Score zu erwerben

- Registrierungsformular des BLV über die Adresse nutri-score@blv.admin.ch
- Registrierung über Santé publique France + Registrierung der in der Schweiz vertriebenen Marken beim BLV

3.2 Bitte geben Sie das Datum der Registrierung an:

3.3 Hatten Sie besondere Schwierigkeiten, sich zu registrieren?

- Ja
- Nein → F 3.5 + folgenden Fragen (F 3.4 auslassen)

3.4 Geben Sie an, welche Schwierigkeiten Sie bei der Registrierung hatten:

3.5 Wie kann die Registrierung Ihrer Meinung nach verbessert werden?

3.6 Wie viele in der Schweiz verkaufte Marken haben Sie registriert?

3.7 Planen Sie, die Anzahl der eingetragenen Marken in den nächsten zwei Jahren zu erhöhen?

- Ja, dies ist bereits festgelegt
- Möglicherweise (wird diskutiert)
- Nein
- Nein, da alle Marken bereits eingetragen sind

3.8 Produktsektoren, für die Sie sich für den Nutri-Score verpflichtet haben

(mehrere Antworten möglich):

- Schokolade und Süßwarenprodukte
- Feinbackwaren und Backwaren
- Cracker und Aperitifgebäck
- Müsliriegel und Frühstückscerealien
- Getränke
- Haltbare Nahrungsmittel
- Frische Nahrungsmittel
- Gefrorene Produkte
- Käse und Milchprodukte
- Fleisch und Wurstwaren
- Gastronomische Produkte
- Andere, bitte angeben:

3.9 Geben Sie für alle eingetragenen Marken die Anzahl der SKU-Artikel pro Klasse A, B, C, D und E zum Zeitpunkt der Eintragung an (Excel-Datei wird 1 Monat nach der Eintragung verschickt):

Nutri-Score A:

Nutri-Score B:

Nutri-Score C:

Nutri-Score D:

Nutri-Score E:

Gesamte SKUs mit Nutri-Score:

3.10 Hatten Sie besondere Schwierigkeiten beim Ausfüllen der Excel-Datei?

- Ja
- Nein → F 3.12 + folgenden Fragen (F 3.11 auslassen)

3.11 Geben Sie an, welche Schwierigkeiten Sie beim Ausfüllen der Excel-Datei hatten:

3.12 Wie kann Ihrer Meinung nach das Ausfüllens der Excel-Datei verbessert werden?

REZEPTURÄNDERUNGSPHASE

4.1 Hatten Sie vor der Einführung des Nutri-Score eine Strategie zur Rezepturänderung von Nahrungsmitteln?

- Ja → F 4.2 (nicht F.4.3) + F 4.4
- Nein → F 4.3 (nicht F.4.2) + F.4.4

4.2 Ist der Nutri-Score Ihrer Meinung nach ein gutes Mittel, um Ihre Bemühungen um eine Rezepturänderung aufzuwerten?

- Ja
- Nein

4.3 Hat Ihnen der Nutri-Score seit seiner Einführung dabei geholfen/Sie unterstützt, eine Strategie zur Rezepturänderung zu entwickeln?

- Ja
- Nein

4.4 Haben Sie seit der Einführung des Nutri-Score Rezepturen neuer SKU-Artikel unter direkter Berücksichtigung des Nutri-Score entwickelt (Neueinführung/Innovation)?

- Ja
- Nein

UMSETZUNGSPHASE

5.2 Um Produkte mit dem Nutri-Score-Logo auf den Markt zu bringen, müssen die Verpackungen angepasst werden. Sind Sie dabei auf die folgenden Probleme/Schwierigkeiten gestossen? (mehrere Antworten möglich)

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

- Keine Probleme/Schwierigkeiten
- Zu wenig Platz auf der Verpackung
- Notwendigkeit, dem Basisdesign Druckfarben hinzuzufügen
- Verfälschung des Basisdesigns (stimmt nicht mit dem Image des Produkts überein)
- Verpackungsmaterialien, die nicht für die Anbringung der Farben des Nutri-Scores geeignet sind
- Andere, bitte angeben:

KOMMUNIKATIONSPHASE

6.1 Haben Sie für Ihre Marken Kommunikations- oder Marketingstrategien bezüglich des Nutri-Scores bei den Konsumierenden eingeführt?

- Ja → F.6.3 + folgenden Fragen
- Nein, aber das ist geplant → STOP
- Nein → F.6.2 und STOP

6.2 Aus welchen Gründen?

6.3 Welche Kommunikationsstrategien haben Sie bevorzugt? (mehrere Antworten möglich) *Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge*

- Erwähnung des Nutri-Scores in der Werbung
- Werbung, die den Nutri-Score deutlich auf der Verpackung zeigt
- Hinweis auf die Entwicklung des Nutri-Scores nach einer Rezepturänderung
- Kommunikation über das Engagement auf Marken- oder Unternehmensebene
- Kommunikation speziell für SKUs
- Werbeaktion zum Preis von Lebensmitteln, die der Nutri-Score gut einstuft
- Pädagogische Massnahmen für Konsumierende (z. B. ein Artikel auf einer Website, der erklärt, wie der Nutri-Score zu verstehen ist)
- Andere, bitte angeben:

6.4 Auf welchen Medien haben Sie Ihre Marketingkommunikationsstrategie aufgebaut? (mehrere Antworten möglich)

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

- Auf der Verpackung (zusätzliche Informationen auf der Rückseite der Verpackung)
- Im Fernsehen
- Im Radio
- In Zeitungen, Zeitschriften
- Auf der Website der Marke / des Unternehmens
- In Werbekatalogen von Händlern
- In sozialen Netzwerken
- Andere, bitte angeben:

6.5 Auf wie vielen SKU-Artikeln haben Sie den Nutri-Score kommuniziert (Marketingaspekt), indem Sie auf ihn hingewiesen oder ihn hervorgehoben haben?

VERKAUFS- UND NACHBEREITUNGSPHASE

7.1 Verkaufen Sie derzeit bereits SKUs, die den Nutri-Score auf ihrer Verpackung tragen?

- Ja
- Nein → STOP

7.2 Wie hoch ist derzeit Ihr prozentualer Anteil an der Implementierung des Nutri-Scores? (Basierend auf der Gesamtzahl der registrierten SKUs)

Beispiel: Ein Unternehmen hat insgesamt 16 SKUs registriert.

Wenn es derzeit 8 SKUs mit Nutri-Score vermarktet, beträgt der Prozentsatz der Implementierung 50%.



7.3 Haben Sie bei Produkten, die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet sind, Veränderungen im Verkauf beobachtet?

- Ja, positive
- Ja, negative
- Nein → STOP
- Ich weiss nicht → STOP

7.4 Hat diese Veränderung Ihrer Meinung nach etwas mit der Anbringung des Nutri-Scores zu tun?

Überhaupt nicht	Eher nicht	Weder noch	Eher ja	Völlig
-----------------	------------	------------	---------	--------

7.5 Haben Sie bestimmte Kosten, die mit der Anbringung des Nutri-Scores verbunden sind, auf den Preis Ihrer SKUs aufgeschlagen?

- Ja
- Nein → STOP
- Ich weiss nicht → STOP

7.6 Wenn möglich, schätzen Sie bitte die Höhe dieser Kosten pro SKUs (zusätzliche % im Vergleich zum ursprünglichen Preis):

ÜBERSICHT

8.1 Sind die folgenden Rahmenbedingungen Ihrer Meinung nach förderlich für die Implementierung des Nutri-Scores in Ihr Produktsortiment?

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

	Überhaupt nicht	Eher nicht	Weder noch	Eher ja	Völlig
Verwaltung auf Schweizer Ebene (über das BLV)	0	0	0	0	0
Bei einer Registrierung ausserhalb der Schweiz (z. B. bei Santé publique France): Notwendigkeit, den Prozess bei den Schweizer Behörden abzuschliessen	0	0	0	0	0
Verwaltung durch eine nicht kommerzielle Organisation (das BLV)	0	0	0	0	0
Vom BLV zur Verfügung gestellte offizielle Dokumente zur Verwendung des Nutri-Scores (z. B. Excel-Datei, Nutzungsbedingungen, FAQs ...)	0	0	0	0	0
Wissenschaftliche Informationen, die über den Nutri-Score zur Verfügung gestellt werden	0	0	0	0	0
Freiwilligkeit	0	0	0	0	0
Kostenloser Prozess	0	0	0	0	0
Auferlegte Fristen	0	0	0	0	0
Registrierung pro Marke	0	0	0	0	0
Aktueller Grad der Kenntnis des Nutri-Scores in der Schweizer Bevölkerung	0	0	0	0	0

8.2 Welche zusätzlichen Massnahmen hätten Ihrer Meinung nach die Anbringung des Nutri-Scores auf Ihren SKUs begünstigt?

8.3 Welche der unten aufgeführten Massnahmen würden die Implementierung des Nutri-Scores durch Unternehmen fördern? (Maximal 3 Antworten)

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

- Engagement auf Branchenebene
- Nationale Kommunikationskampagne über die Vorteile des Nutri-Scores bei den Konsumentenden
- Bereitstellung von wissenschaftlichen Daten aus der Schweiz über die Auswirkungen des Nutri-Scores auf die Verkaufszahlen
- Garantie, dass der Algorithmus, der die Berechnung des Nutri-Scores ermöglicht, mittelfristig nicht verändert wird
- Erfahrungsberichte von Unternehmen, die den Nutri-Score bereits implementiert haben
- Daten aus anderen Ländern zu den Auswirkungen des Nutri-Scores auf den Umsatz (in Form einer Zusammenfassung)
- Austauschforum
- Verteilung eines Informationspakets für Unternehmen

8.4 Glauben Sie, dass Ihr Unternehmen ausreichend über den Nutri-Score informiert ist?

Überhaupt nicht	Eher nein	Weder noch	Eher ja	Völlig ausreichend
-----------------	-----------	------------	---------	--------------------

8.5 Welche zusätzlichen Informationen wären erforderlich?

8.6 Ist der Gesamtprozess der Anbringung des Nutri-Scores Ihrer Meinung nach zufriedenstellend?

Überhaupt nicht	Eher nein	Weder noch	Eher ja	Völlig
-----------------	-----------	------------	---------	--------

8.7 Was waren rückblickend die grössten Herausforderungen, denen Sie begegnet sind? (Maximal 3 Antworten)

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

- Anmeldung beim BLV
- Fehlende Daten für die Berechnung des Nutri-Scores (z. B. Ballaststoffe, Gemüse ...)
- Komplexität der Regeln zur Berechnung des Nutri-Scores
- Zusätzliche finanzielle Belastung für das Unternehmen
- Management der Übergangsphase (z. B. Absatz der Bestände ohne Nutri-Score)
- Technische Schwierigkeiten bei der Anbringung des Logos auf der Verpackung (Platzmangel, Bedrucken neuer Verpackungen ...)
- Notwendigkeit, Angestellte zu schulen / zu rekrutieren, um diese Aktivität zu übernehmen
- Mangel an Unterstützung
- Mangel an Schulungen
- Mangel an Informationen
- Andere, bitte angeben:

8.8 Was hat Ihnen geholfen, die Probleme, mit denen Sie konfrontiert waren, zu lösen?

ENDE

9.1 Haben Sie Anmerkungen/Kommentare, die Sie hinzufügen möchten?

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Annexe 6 : Guide d'entretien « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)

Guide d'entretien - Interview Nutri-Score (Phase 2)

Introduction et présentation des objectifs

PHASE 1

- ➔ Questions sur la phase 1. *Pas obligatoire : Uniquement s'il y a des incompréhensions / manques dans l'enquête (phase 1)*
- ➔ Fragen zu Phase 1. *Nicht obligatorisch : Nur wenn es Missverständnisse / Auslassungen in der Umfrage gibt (Phase 1)*

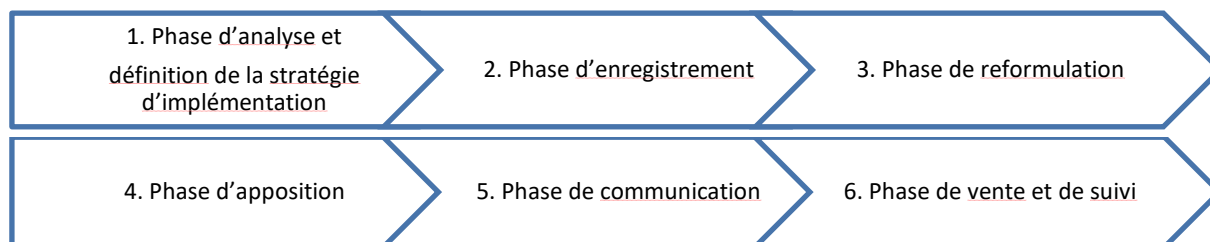
PHASE 2

Méthodologie : Donnez, si possible, pour chaque phase du processus (ci-dessous)...

- ▶ Le budget qui a été consacré à la réalisation de cette phase (par SKUs OU par marque)
- ▶ **OU** une estimation du temps qui a été nécessaire à la réalisation de cette phase (par SKUs OU par marque)

Methodik: Geben Sie, wenn möglich, für jede Phase des Prozesses (nachfolgend)...

- ▶ Das Budget, das für die Durchführung dieser Phase aufgewendet wurde. (pro SKUs ODER pro Marke).
- ▶ **ODER** eine Schätzung der Zeit, die für die Durchführung dieser Phase aufgewendet wurde. (pro SKUs ODER pro Marke)



Pour calculer les coûts en fonction du temps investi par le personnel, nous avons estimé que 1h de travail coûte à l'entreprise 44 CHF.

- ➔ Base de calcul : moyenne des salaires mensuels de la branche (6'400 CHF*) + 15% de charges (960 CHF). Ce qui revient à : 7'360 CHF/mois (168h**).

* 13^{ème} salaire pris en compte et réparti sur les 12 mois.

** En considérant que 1 mois comprend 4 semaines et que l'employé travaille 42 heures par semaine.

- ▶ Êtes-vous d'accord avec ce montant ? Si non, à combien l'estimez-vous ?

Um die Kosten auf der Grundlage der von den Mitarbeitern investierten Zeit zu berechnen, haben wir geschätzt, dass 1 Arbeitsstunde das Unternehmen 44 CHF kostet.

- ➔ Berechnungsgrundlage: Durchschnittliche Monatslöhne in der Branche (6'400 CHF*) + 15% Nebenkosten (960 CHF). Dies entspricht einem Betrag von : 7'360 CHF/Monat (168h**).

* 13. Monatslohn berücksichtigt und auf die 12 Monate verteilt.

** Unter der Annahme, dass 1 Monat 4 Wochen umfasst und der Arbeitnehmer 42 Stunden pro Woche arbeitet.

- ▶ Sind Sie mit diesem Betrag einverstanden? Wenn nein, wie hoch schätzen Sie ihn?

Questions Phase 2 :

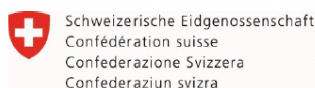
Phases	Questions et remarques
1. Analyse-phase und definition der Implementierungsstrategie	<p>à Estimez le temps OU le budget alloué à cette phase (par SKUs OU par marque)</p> <p>Remarque : Cette phase comprend par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Discussions avant/pendant le projet avec les managers ▶ Prise de renseignements des conditions cadres ▶ Calculs complémentaires <p>à Schätzen Sie die Zeit oder das Budget, die/das für die Durchführung dieser Phase aufgewendet wurde. (pro SKUs ODER pro Marken)</p> <p>Hinweis: Diese Phase umfasst z. B. :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Gespräche vor/während des Projekts mit den Managern. ▶ Einholen von Informationen über die Rahmenbedingungen. ▶ Zusätzliche Berechnungen.
2. Registrierungsphase	<p>à Pour calculer le Nutri-Score de vos SKUs vous utilisez :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Un outil interne ▶ L'Excel mis à disposition par l'OSAV / Santé publique France <p>à Estimez le temps alloué à...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Enregistrement auprès de l'OSAV (par SKUs OU par marque) ▶ Enregistrement auprès de santé publique France (par SKUs OU par marque) ▶ Remplissage du fichier Excel mis à disposition par l'OSAV / Santé publique France (par SKUs OU par marque) <p>à Um den Nutri-Score Ihrer SKUs zu berechnen, verwenden Sie :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ein internes Tool ▶ Das vom BLV / Santé publique France zur Verfügung gestellte Excel <p>à Schätzen Sie die Zeit, die für aufgewendet wurde:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Registrierung beim BLV (pro SKUs ODER pro Marke). ▶ Registrierung bei Santé publique France (pro SKUs ODER pro Marke). ▶ Ausfüllen der vom BLV / Santé publique France zur Verfügung gestellten Excel-Datei (pro SKUs ODER pro Marke)
3. Rezepturänderungsphase	<p>Attention : Pas de question si aucune stratégie de reformulation est mise en place.</p> <p>Achtung: Keine Frage, wenn keine Strategie zur Rezepturänderung implementiert ist.</p> <p>à La prise en compte du Nutri-Score lors de vos reformulations nécessite-t-elle un effort de temps supplémentaire ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Si oui, estimez le temps OU le budget supplémentaire alloué aux reformulations relatives au Nutri-Score (par SKUs OU par marque) <p>à Erfordert die Berücksichtigung des Nutri-Score bei Ihren Rezeptänderungen einen zusätzlichen Zeitaufwand?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wenn ja, schätzen Sie den zusätzlichen Zeit ODER das zusätzliche Budget, das durch die Rezeptänderungen im Zusammenhang mit dem Nutri-Score entstanden ist. (pro SKUs ODER pro Marke) <p>à D'autres questions sont possibles en fonction des réponses données à la phase 1.</p>
4. Phase d'ap- position 4. Umset- zungsphase	<p>Attention : Pas de question si aucune difficulté liée à la révision des emballages a été constatée.</p> <p>Achtung: Keine Frage, wenn keine Schwierigkeiten im Zusammenhang mit der Überarbeitung von Verpackungen festgestellt wurden.</p>

	<p>à Estimez le temps OU le budget supplémentaire alloué aux difficultés rencontrées lors de la révision des emballages (par SKUs OU par marque)</p> <p>à Schätzen Sie die zusätzliche Zeit ODER das zusätzliche Budget, das durch die Schwierigkeiten bei der Überarbeitung der Verpackungen entstanden ist. (pro SKUs ODER pro Marke)</p> <p>à D'autres questions sont possibles en fonction des réponses données à la phase 1.</p>
<p>5. Phase de communication</p> <p>5. Kommunikationsphase</p>	<p>Attention : pas de question si aucune stratégie de communication ou de marketing relative au Nutri-Score a été mise en place. Achtung: Keine Frage, wenn es keine Kommunikations- oder Marketingstrategie im Zusammenhang mit dem Nutri-Score gibt.</p> <p>à Estimez le temps OU le budget alloué aux stratégies de communication ou de marketing relatives au Nutri-Score (par SKUs OU par marque) <i>(Exemple : élaboration, mise en place et analyse de la stratégie de communication)</i></p> <p>Schätzen Sie die Zeit ODER das Budget für Kommunikations- oder Marketingstrategien im Zusammenhang mit dem Nutri-Score (pro SKUs ODER pro Marke). (Beispiel: Entwicklung, Umsetzung und Analyse der Kommunikationsstrategie)</p> <p>à D'autres questions sont possibles en fonction des réponses données à la phase 1.</p>
6. Verkaufs- und Nachbereitungsphase	<p>à Avez- vous prévu de faire un suivi des ventes spécifiquement pour les produits avec Nutri-Score ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Si oui, estimez le temps OU le budget alloué au suivi des ventes de produits avec Nutri-Score (par SKUs OU par marque) <p>à Haben Sie geplant, die Verkaufszahlen speziell für Produkte mit Nutri-Score zu verfolgen?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wenn ja, schätzen Sie die Zeit ODER das Budget, das für die Überwachung der Verkäufe von Produkten mit Nutri-Score aufgewendet wird (pro SKUs ODER pro Marke). <p>à D'autres questions sont possibles en fonction des réponses données à la phase 1.</p>
Toutes les phases	à Pouvez-vous estimer le temps OU le budget total consacré à la mise en place du Nutri-Score (par SKUs OU par marque)
Alle Phasen	à Können Sie die Gesamtzeit ODER das Gesamtbudget für die Einführung des Nutri-Score schätzen (pro SKUs ODER pro Marke)?

- Rétrospectivement, quelle est la phase qui vous a pris le plus de temps ?
- Rückblickend, welche Phase hat Sie am meisten Zeit gekostet ?

Weitere Fragen sind je nach den Antworten in Phase 1 möglich.

Annexe 7 : Lettre de soutien de l'OSAV « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)



Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires OSAV
Denrées alimentaires et nutrition

Berne, le 18 novembre 2021

Enquête Nutri-Score

Madame, Monsieur,

Depuis septembre 2019, l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires OSAV soutient officiellement le Nutri-Score, un système d'étiquetage volontaire des aliments de la part des producteurs, mis au point en France. L'OSAV assure la gestion du projet en Suisse. En 2020, le postulat 20.3913 de la Commission de la sécurité sociale et de la santé publique du Conseil national CSSS-CN « *Améliorer l'efficacité du Nutri-Score* » a été adopté par le Conseil national. L'OSAV est chargé de répondre aux différentes questions posées dans le postulat.

Dans ce cadre, la Haute école spécialisée bernoise a été mandaté par l'OSAV pour réaliser une enquête auprès des industriels qui se sont engagés à introduire le Nutri-Score sur certaines de leurs marques en Suisse. L'objectif est d'étudier les conditions nécessaires pour une entreprise à l'apposition du Nutri-Score sur ses produits et définir les coûts liés à l'introduction du logo.

Votre participation à l'enquête est bien entendu volontaire. Toutefois, en répondant au questionnaire, vous pouvez apporter une contribution importante à l'introduction d'améliorations ciblées pour une utilisation efficace du Nutri-Score en Suisse. Nous vous serions donc très reconnaissants de prendre le temps de participer à cette enquête. La confidentialité et l'anonymat sur l'ensemble de vos réponses seront garantis.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation.

Avec nos meilleures salutations,

Office fédéral de la sécurité alimentaire et
des affaires vétérinaires

Signé numériquement par
Beer Michael TOQTMR
Bern, 2021-11-18 (avec
jeton d'horodatage)

Dr Michael Beer
Vice-directeur

BLV-D-54653401/76



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI

**Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und
Veterinärwesen BLV**
Lebensmittel und Ernährung

Bern, 18. November 2021

Nutri-Score Umfrage

Sehr geehrte Damen und Herren

Seit September 2019 unterstützt das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen BLV offiziell den Nutri-Score, eine freiwillige Lebensmittel-Kennzeichnung durch die Produzenten, die in Frankreich entwickelt wurde. Das BLV leitet das Projekt in der Schweiz. Im Jahr 2020 wurde das Postulat 20.3913 von der Kommission für soziale Sicherheit und Gesundheit SGK "*Verbesserung der Wirksamkeit des Nutri-Score*" vom Nationalrat angenommen. Das BLV ist für die Beantwortung der verschiedenen im Postulat gestellten Fragen zuständig.

In diesem Zusammenhang wird die Berner Fachhochschule im Auftrag des BLV eine Umfrage unter den Herstellern durchführen, die sich verpflichtet haben, den Nutri-Score für einige ihrer Marken in der Schweiz einzuführen. Ziel ist es, die Bedingungen zu untersuchen, die ein Unternehmen erfüllen muss, um den Nutri-Score auf seinen Produkten anzubringen, und die mit der Einführung des Logos verbundenen Kosten zu ermitteln.

Ihre Teilnahme an der Umfrage ist selbstverständlich freiwillig. Mit dem Ausfüllen des Fragebogens können Sie aber einen wichtigen Beitrag leisten, gezielte Verbesserungen für die Verwendung des Nutri-Scores in der Schweiz aufzuzeigen. Wir wären Ihnen daher sehr dankbar, wenn Sie sich die Zeit nehmen würden, an dieser Umfrage teilzunehmen. Die Vertraulichkeit und Anonymität Ihrer Antworten wird garantiert.

Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Teilnahme.

Mit freundlichen Grüßen

Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und
Veterinärwesen

Digital signiert von Beer
Michael FOX@BLV
Bern, 2021-11-18 (mit
Zeitstempel)

Dr. Michael Beer
Vizedirektor



BLV-D-54653401/95

Annexe 8 : Modalités de l'enquête « entreprises ayant implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)

Modalités de l'enquête sur le Nutri-Score mandatée par l'OSAV

Phase 1 :

- L'entreprise reçoit un questionnaire en ligne concernant les conditions cadres actuelles (questionnaire disponible en allemand et en français)
- Durée estimée : environ 30 min
- Timing : Janvier 2022

Phase 2 (environ 1 semaine après la phase 1) :

- L'entreprise est invitée à un interview semi-dirigé (présentiel au sein de votre entreprise ou en visioconférence) sur la thématique des ressources nécessaires à mettre en œuvre pour apposer le Nutri-Score sur un portfolio de produits
- Durée estimée : 30 min
- Timing : Janvier – Février 2022

Informations complémentaires et remarques :

- Personne(s) à impliquer : la personne en charge du dossier Nutri-Score pour l'entreprise (phase 1 et 2), et si approprié la personne responsable pour une marque spécifique, par ex. brand manager d'une marque (phase 2)
- La confidentialité et l'anonymat des réponses seront garanties (le nom des entreprises sera codé de façon aléatoire). Les analyses contenues dans le rapport d'évaluation ne permettront pas d'établir un lien quelconque avec une entreprise en particulier. Seule la liste des entreprises participantes à l'enquête sera communiquée à l'OSAV.

Les résultats seront consolidés sous forme d'un rapport destiné au Département fédéral de l'Intérieur (livraison Q2 - 2022), afin de définir comment améliorer l'efficacité du Nutri-Score en Suisse.

Modalitäten der Umfrage zum Nutri-Score im Auftrag des BLV

Phase 1:

- Das Unternehmen erhält einen Online-Fragebogen zu den aktuellen Rahmenbedingungen (Fragebogen auf Deutsch und Französisch verfügbar)
- Geschätzte Dauer: ca. 30 Min.
- Zeitpunkt: Januar 2022

Phase 2 (ungefähr eine Woche nach Phase 1):

- Das Unternehmen wird zu einem halb geführten Interview (Präsenzveranstaltung in Ihrem Unternehmen oder per Videokonferenz) eingeladen. Thema: die notwendigen Ressourcen, die für die Anbringung des Nutri-Scores auf einem Produktsortiment erforderlich sind.
- Geschätzte Dauer: 30 Min
- Zeitpunkt: Januar - Februar 2022

Zusätzliche Informationen und Anmerkungen:

- Einzubeziehende Person(en) : Die für das Unternehmen zuständige Person für das Nutri-Score-Dossier (Phase 1 und 2), und falls angemessen die für eine bestimmte Marke zuständige Person, z. B. Brand Manager einer Marke (Phase 2)
- Die Vertraulichkeit und Anonymität der Antworten sind gewährleistet (die Namen der Unternehmen werden nach dem Zufallsprinzip codiert). Die im Evaluierungsbericht enthaltenen Analysen werden keinerlei Verbindung zu einem bestimmten Unternehmen erlauben. Lediglich die Liste der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen wird an das BLV weitergegeben.

Die Ergebnisse werden in Form eines Berichts für das Eidgenössische Departement des Innern (Lieferung Q2 – 2022) zusammengestellt, um zu definieren, wie die Wirksamkeit des Nutri-Scores in der Schweiz verbessert werden kann.

Annexe 9 : Questionnaires « entreprises n'ayant pas implémenté le Nutri-Score » (Fr, De)

VERSION EN FRANÇAIS

Bienvenue à cette enquête

La Haute école spécialisée bernoise (BFH) a été mandatée par l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) pour réaliser une enquête auprès des entreprises qui ne se sont pas enregistrées pour apposer le Nutri-Score sur leurs produits. L'objectif est d'identifier et de prioriser les barrières à l'introduction du Nutri-Score pour les entreprises suisses.

Nous vous garantissons la confidentialité et l'anonymat sur l'ensemble de vos réponses. Si vous le souhaitez, vous pouvez cependant mentionner de façon volontaire le nom de votre entreprise. Les analyses contenues dans le rapport d'évaluation ne permettront pas d'établir un lien quelconque avec une entreprise en particulier. Seule la liste des entreprises ayant indiqué leur nom dans l'enquête sera transmise à l'OSAV. Nous vous remercions par avance de votre participation.

Durée estimée du questionnaire : Environ 5-10 min.

Remarques :

- *Vous pouvez interrompre le questionnaire à la fin de chaque page, et le reprendre plus tard (uniquement depuis le même ordinateur) sans perdre vos réponses*
- *Les retours en arrière sont possibles*

Pour toute information complémentaire, personne de contact Haute école spécialisée bernoise : Marie-Noëlle Falquet – marie-noelle.falquet@bfh.ch – +41 (0)31 910 21 78

1. SITUATION INITIALE

1.1 Taille de l'entreprise (en nombre de salariés, y compris temps partiel) :

- 1 – 9
- 10 – 49
- 50 – 249
- >249

1.2 Secteurs de produits de l'entreprise (*Plusieurs réponses possibles*) :

- Chocolat et produits de confiserie
- Viennoiseries et produits de boulangerie
- Crackers et biscuits apéritifs
- Barres de céréales et céréales pour petit-déjeuner
- Boissons
- Produits culinaires ambiants
- Produits culinaires frais
- Produits congelés
- Fromages et produits laitiers
- Viandes et charcuteries
- Produits professionnels
- Autres, précisez :

2. QUESTIONS SUR LE NUTRI-SCORE

2.1 Avez-vous connaissance du Nutri-Score ?

- Oui
- Non → *STOP* → 4
- Oui, nous l'avons déjà adopté sur une partie de nos produits → *STOP* → 4

2.2 Votre opinion vis-à-vis du Nutri-Score est majoritairement :

- Positive
- Négative

2.3 Veuillez justifier la réponse précédente à l'aide d'un argument unique (argument principal) :

2.4 Envisagez-vous d'adopter le Nutri-Score?

- Oui, prochainement → *Q 2.5-6-7-8-9* → 3.1
- Non, pas pour le moment → *Q 2.10-11-12* → 3.1

2.5 Dans quel délai comptez-vous commencer les démarches ?

- Dans les 6 prochains mois
- Dans 6 mois -1 an
- Dans >1 an

2.6 Quelles sont les motivations principales qui ont amené votre entreprise à vouloir introduire le Nutri-Score? (Plusieurs réponses possibles)

Items randomisés

- Souhait de transparence
- Souhait de simplifier les informations nutritionnelles (déclaration nutritionnelle et liste des ingrédients) pour les consommateurs
- Souhait de moderniser la présentation des informations nutritionnelles (déclaration nutritionnelle et liste des ingrédients)
- Pression médiatique
- Pression de la concurrence
- Pression des consommateurs
- Souhait de se démarquer des autres entreprises (outil marketing)
- Souhait de valoriser des efforts de reformulation nutritionnelle
- Souhait d'être initiateur d'un mouvement
- Incitations et mesures connexes de la Confédération suisse (par ex. tables rondes techniques sous la direction de l'OFAG)
- Autre, précisez :

2.7 Evaluez dans quelle mesure les affirmations suivantes ont pu/peuvent représenter un frein à l'apposition du Nutri-Score sur les produits de votre entreprise ?

	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Ni d'accord, ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>Je ne sais pas</i>
<i>La procédure est trop contraignante (mise en place complexe, délais trop courts, enregistrement par marque...)</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous ne sommes pas suffisamment informés sur le Nutri-Score</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Le Nutri-Score n'est pas adapté à notre secteur de produits</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Le Nutri-Score pénalise nos produits</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous préférons attendre que le Nutri-Score soit davantage représenté sur le marché</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous avons des ressources financières limitées pour cette initiative</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous avons des ressources en personnel limitées pour cette initiative</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous possédons une expertise limitée pour les calculs nutritionnels</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous n'avons pas toutes les données nutritionnelles pour le calcul du Nutri-Score</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous souhaitons d'abord reformuler certains produits</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous utilisons d'autres labels nutritionnels sur la face avant des emballages</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous préférons raisonner au niveau des portions</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous avons d'autres stratégies pour communiquer la valeur nutritionnelle de nos produits (ex. claim)</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous apposons uniquement les éléments légaux sur nos étiquettes (Le Nutri-Score est basé sur le volontariat)</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous ne souhaitons pas dénaturer notre design d'emballage</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous n'avons pas la place d'ajouter le logo Nutri-Score sur notre emballage</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous anticipons et appréhendons des conséquences négatives sur les ventes</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Nous anticipons et appréhendons un désavantage compétitif</i>	0	0	0	0	0	0
<i>Le niveau de connaissance actuel du Nutri-Score n'est pas suffisant au niveau de la population suisse</i>	0	0	0	0	0	0
<i>La réputation actuelle du Nutri-Score n'est pas favorable au niveau de la population suisse</i>	0	0	0	0	0	0

2.8 D'autres dimensions ont-elles influencé votre prise de décision ? Précisez :

2.9 Selon vous quelle mesure aurait pu vous inciter à apposer le Nutri-score de façon plus précoce ? (Maximum une mesure)

2.10 Vous n'avez pas l'intention d'introduire le Nutri-Score. Évaluez dans quelle mesure les affirmations suivantes ont influencé votre prise de décision ?

→ Même tableau qu'à la 2.7

2.11 D'autres dimensions ont-elles influencé votre prise de décision ? Précisez :

2.12 Selon vous quelle mesure pourrait vous faire reconsidérer votre position par rapport au Nutri-Score ? (Maximum une mesure)

3. FIN

3.1 Avez-vous des remarques / commentaires à ajouter ?

3.2 Le questionnaire est confidentiel et les résultats seront anonymisés. Souhaitez-vous que le nom de votre entreprise figure sur la liste des répondants :

- Non
- Oui, précisez le nom de votre entreprise :

Merci pour votre participation !

4. Exclure

Cette enquête s'adresse uniquement aux entreprises qui connaissent le Nutri-Score et qui ne se sont pas encore enregistrées pour l'apposer sur leurs produits.

Nous vous remercions néanmoins de votre intérêt.

Willkommen zu dieser Umfrage

Die Berner Fachhochschule (BFH) wurde vom Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) beauftragt, eine Umfrage bei Unternehmen durchzuführen, die sich nicht zur Verwendung von Nutri-Score auf ihren Produkten registriert haben.

Ziel ist es, Hindernisse für die Einführung von Nutri-Score durch Schweizer Unternehmen zu identifizieren und zu priorisieren.

Wir garantieren Ihnen, dass alle Ihre Antworten vertraulich und anonym behandelt werden. Wenn Sie möchten, können Sie jedoch den Namen Ihres Unternehmens freiwillig angeben. Aus den Analysen im Bericht über die Umfrage wird keine Verbindung zu einem bestimmten Unternehmen hergestellt werden können. Ans BLV wird lediglich die Liste der Unternehmen, die ihren Namen in der Umfrage angegeben haben, weitergeleitet. Wir danken Ihnen im Voraus für Ihre Teilnahme.

Geschätzte Dauer des Fragebogens: ca. 5-10 Min.

Anmerkungen:

- *Sie können den Fragebogen am Ende jeder Seite unterbrechen und später (nur vom selben Computer aus) fortsetzen, ohne dass Ihre Antworten verloren gehen*
- *Sie können auch zu vorherigen Seiten des Fragebogens zurückspringen*

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Marie-Noëlle Falquet – marie-noelle.falquet@bfh.ch – +41 (0)31 910 21 78

1. AUSGANGSSITUATION

1.1 Grösse des Unternehmens (Anzahl der Beschäftigten, einschliesslich Teilzeitmitarbeitende):

- 1 – 9
- 10 – 49
- 50 – 249
- >249

1.2 Produktsektoren des Unternehmens (Mehrere Antworten sind möglich):

- Schokolade und Süsswaren
- Feinbackwaren und Backwaren
- Cracker und Aperitifgebäcke
- Müsliriegel und Frühstückscerealien
- Getränke
- Haltbare Nahrungsmittel
- Frische Nahrungsmittel
- Gefrorene Produkte
- Käse und Milchprodukte
- Fleisch und Wurstwaren
- Gastronomische Produkte
- Andere, bitte angeben:

2. Fragen zum Nutri-Score

2.1 Kennen Sie den Nutri-Score?

- Ja
- Nein → *STOP* → 4
- Ja, wir haben ihn bereits bei einem Teil unserer Produkte eingeführt → *STOP* → 4

2.2 Ihre Meinung über Nutri-Score ist überwiegend:

- Positiv
- Negativ

2.3 Bitte begründen Sie die vorherige Antwort mit einem einzigen Argument (Hauptargument):

2.4 Ziehen Sie die Einführung des Nutri-Scores in Erwägung?

- Ja, demnächst → *Q 2.5-6-7-8-9* → 3.1
- Nein, derzeit nicht → *Q 2.10-11-12* → 3.1

2.5 In welchem Zeitraum planen Sie, mit der Einführung zu beginnen?

- In den nächsten 6 Monaten
- In 6 Monaten – 1 Jahr
- In >1 Jahr

2.6 Was waren die Hauptmotive Ihres Unternehmens, sich für den Nutri-Score zu entscheiden? (mehrere Antworten möglich)

Antwortmöglichkeiten in zufälliger Reihenfolge

- Wunsch nach Transparenz
- Wunsch, die Ernährungsinformationen (Nährwertdeklaration und Zutatenliste) für die Konsumentenden zu vereinfachen
- Wunsch, die Darstellung der Ernährungsinformationen (Nährwertdeklaration und Zutatenliste) zu modernisieren
- Medialer Druck
- Konkurrenzdruck
- Druck durch die Konsumierenden
- Wunsch, sich von anderen Unternehmen abzuheben (Marketinginstrument)
- Wunsch, die Reformulierungsbestrebungen sichtbar zu machen
- Wunsch, eine Initiative in Gang zu bringen
- Anreize und damit verbundene Massnahmen der Schweizer Eidgenossenschaft (z. B. technische Runde Tische unter Leitung des BLV)
- Andere, bitte angeben:

2.7 Beurteilen Sie, inwieweit die folgenden Aussagen ein Hindernis zur Anbringung des Nutri-Scores auf den Produkten Ihres Unternehmens waren/sein können?

	<i>Überhaupt nicht einvers- tanden</i>	<i>Eher nicht einverstan- den</i>	<i>We- der noch</i>	<i>Eher einvers- tanden</i>	<i>Völlig ein- verstanden</i>	<i>Ich weiss nicht</i>
<i>Das Prozedere ist zu restriktiv (komplexe Einführung, zu kurze Fristen, Eintragung nach Marke ...)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir sind nicht ausreichend über den Nutri-Score informiert</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Der Nutri-Score ist für unseren Produktsektor nicht geeignet</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Der Nutri-Score benachteiligt unsere Produkte</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir warten lieber, bis der Nutri-Score stärker auf dem Markt vertreten ist</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir haben begrenzte finanzielle Ressourcen für diese Massnahme</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir haben begrenzte personelle Ressourcen für diese Massnahme</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir verfügen über begrenztes Fachwissen, um den Nutri-Score zu berechnen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir verfügen nicht über alle Informationen zur Berechnung des Nutri-Scores</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Zunächst möchten wir einige unserer Produkte reformulieren.</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir verwenden andere Ernährungslabells auf der Vorderseite der Verpackungen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir argumentieren lieber mit der Portionengrösse</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir setzen andere Strategien ein, um die Zusammensetzung unserer Produkte zu kommunizieren (z. B. Claims)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir bringen nur die gesetzlich vorgeschriebenen Elemente auf unseren Etiketten an (der Nutri-Score basiert auf Freiwilligkeit)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir möchten unser Verpackungsdesign nicht verfälschen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir haben keinen Platz, um das Nutri-Score-Logo auf unserer Verpackung anzubringen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir erwarten und befürchten negative Auswirkungen auf die Verkaufszahlen</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Wir erwarten und befürchten einen Wettbewerbsnachteil</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Der Nutri-Score ist in der Schweizer Bevölkerung aktuell nicht genügend bekannt</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Der Nutri-Score hat aktuell in der Schweizer Bevölkerung keinen guten Ruf</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.8 Haben andere Aspekte Ihre Entscheidung beeinflusst? Bitte angeben:

2.9 Welche Massnahme hätte Sie Ihrer Meinung nach dazu veranlassen können, den Nutri-Score früher anzubringen? (Maximal eine Massnahme)

2.10 Sie haben nicht die Absicht, den Nutri-Score einzuführen. Beurteilen Sie, inwieweit die folgenden Aussagen Ihre Entscheidung beeinflusst haben? → Tabl. 2.7

2.11 Haben andere Aspekte Ihre Entscheidung beeinflusst? Bitte angeben:

2.12 Welche Massnahme könnte Ihrer Meinung nach dazu führen, dass Sie Ihre Haltung gegenüber dem Nutri-Score überdenken? (Maximal eine Massnahme)

3. ENDE

3.1 Haben Sie Anmerkungen/Kommentare, die Sie hinzufügen möchten?

3.2 Der Fragebogen ist vertraulich und die Ergebnisse werden anonymisiert. Möchten Sie, dass der Name Ihres Unternehmens auf der Liste der Befragten erscheint:

- Nein
- Ja. Bitte geben Sie den Namen Ihres Unternehmens an:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

4. Ausschließen

Diese Umfrage richtet sich nur an Unternehmen, die den Nutri-Score kennen und sich noch nicht registriert haben, um ihn auf ihren Produkten anzubringen.

Trotzdem vielen Dank für Ihr Interesse.