

Nouveaux services – nouvelles exigences

La délimitation entre corps médical et pharmaciens s'estompe de plus en plus aux yeux des Suissesses et des Suisses



L'essentiel en bref

Moniteur des pharmacies 2016

Etude réalisée pour le compte de pharmaSuisse

Projektteam

Lukas Golder expert en politique et en médias

Martina Imfeld politologue

Cloé Jans politologue

Stephan Tschöpe politologue

Aaron Venetz politologue

Johanna Schwab secrétariat et administration

Alexander Frind politologue

Noah Herzog secrétariat et administration

Sommaire

Objectif et base de données de l'étude.....	3
Résultats	4
Conclusion de l'étude	8
Annexe	12
Equipe gfs.bern	12

Objectif et base de données de l'étude

La santé et le bien-être tiennent une grande place dans la vie moderne et pour beaucoup de gens les pharmacies sont la première adresse pour les questions de santé. Cela fait longtemps que les pharmacies sont plus que de simples fournisseurs de médicaments; contrôles des vaccinations, vaccinations, conseils, offres de tests et premières clarifications élargissent l'offre. De plus en plus, le pharmacien, la pharmacienne devient un prestataire de services et un coach en matière de santé, et l'on veut assumer ce rôle activement et relever les défis du secteur de la santé.

La pression qui pèse au niveau politique sur le secteur de la santé et ses acteurs devient palpable. Les pharmacies ont ici un rôle central notamment dans les débats sur la révision de la loi sur les produits thérapeutiques, celle-ci donne lieu en effet à une confrontation entre les pharmaciennes et pharmaciens et le corps médical qu'il ne faut pas sous-estimer.

Compte tenu de ces évolutions, la présente analyse vise à faire un état des lieux de la perception des pharmacies dans la population suisse. Concrètement, les aspects suivants doivent être étudiés :

- Perception du rôle des pharmacies et de la confiance dans les pharmacies
- Mesure de la réputation et de la qualité des services des pharmacies
- Etude de la perception des offres et des services des pharmacies et de l'intérêt pour ces offres et services
- Analyse des enjeux qui sont posés dans le contexte des pharmacies

En complément de l'analyse réalisée cette année, après trois vagues d'enquête les aspects ci-dessus peuvent maintenant être observés sur la durée sur une base sérieuse.

Le questionnaire a été élaboré en collaboration avec pharmaSuisse. Environ 1200 habitantes et habitants de Suisse allemande, romande et italienne âgés de plus de 18 ans sont interrogés chaque année. L'enquête est réalisée par téléphone sur la base d'un questionnaire d'environ 26 minutes (en moyenne). Les informations concernant la base de données de l'étude sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1

Rapport technique Moniteur des pharmacies

Donneur d'ordre	pharmaSuisse
Enquête réalisée par	Institut de recherche gfs.bern
Population	habitants de Suisse âgés de plus de 18 ans qui maîtrisent l'une des trois langues principales
Echantillon	nombre de personnes interrogées N = 1220
Mode de relevé	CATI
Méthode de sélection	aléatoire pour les numéros de téléphone et la composition des foyers
Date de réalisation de l'enquête	du 25.01. au 02.02.2016
Durée moyenne de l'enquête	26,3 minutes, écart type 6,1 minutes
Jour médian de l'enquête	27 janvier 2016
Erreur d'échantillonnage théorique	± 2,9 pour cent pour 50/50 et une probabilité de 95 pour cent

Résultats

Ce qui était déjà apparu lors des deux premières années d'enquête demeure: aux yeux de la population suisse, les pharmaciennes et les pharmaciens sont des professionnels de la santé extrêmement appréciés qui jouissent d'une grande confiance. Cela se confirme dans toute la société, au travers de toutes les couches sociales.

Pour la première fois en 2016, pour une majeure partie de la population il est plus naturel d'aller à la pharmacie en cas de légères affections plutôt que d'aller chez le médecin. Cela serait fondé sur la satisfaction à l'égard des services et sur la grande confiance dans les pharmaciennes et les pharmaciens. La proximité et l'accessibilité des pharmacies sont également des raisons plausibles de ce comportement.

Néanmoins, les pharmacies doivent continuer leurs efforts pour être attractives comme première adresse consultée. Et notamment parce que le médecin développe en permanence son offre et vend aussi directement des médicaments, en plus du diagnostic.

En général, plus la responsabilité est élevée, plus la pression est importante. Les pharmacies devenant de plus en plus la porte d'entrée du système de santé et s'émancipant par rapport à leur rôle de simples vendeurs de médicaments, les exigences et les attentes sont aussi plus fortes. Par conséquent, la confiance qui au fond est élevée se trouve légèrement sous pression, un peu de réserve est exprimée, vraisemblablement parce qu'on n'a pas encore l'expérience de certains nouveaux services. En attendant les nouvelles évolutions, il est fait preuve d'une réserve bien intentionnée.

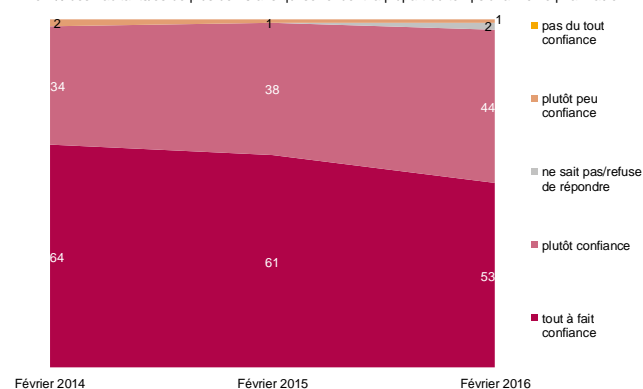
La plus grande proximité par rapport aux services qui étaient proposés jusqu'à présent par le corps médical conduit aussi à augmenter les souhaits en matière de qualité des services.

Une grande partie des personnes interrogées ont une pharmacie à laquelle ils sont fidèles. Cela est cependant moins lié à la confiance en un pharmacien donné qu'à la satisfaction par rapport aux services.

Graphique 1

Tendance Filtrer confiance dans les pharmacies

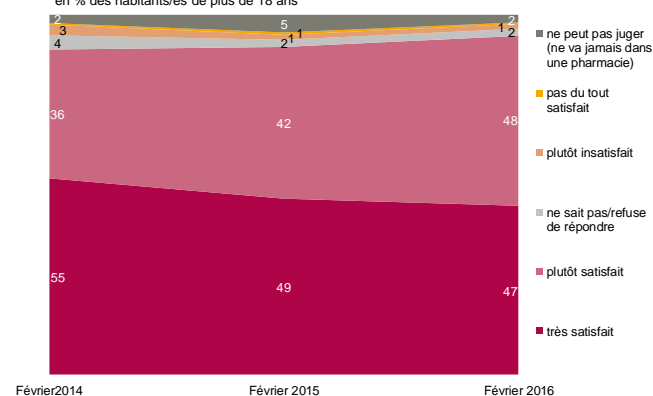
À quel point faites-vous confiance à cette pharmacie – lui faites-vous tout à fait confiance, plutôt confiance, plutôt peu confiance ou pas du tout confiance?
en % des habitants/es de plus de 18 ans qui se rendent la plupart du temps à la même pharmacie



© gfs.bern, pharmaSuisse Moniteur des pharmacies 2016, janvier/février 2016 (n = env. 986)

Tendance Satisfaction vis-à-vis des services des pharmacies

"Peu importe si vous vous êtes rendu dans une pharmacie ces derniers temps. Êtes-vous très satisfait de ce service, plutôt satisfait, plutôt insatisfait ou pas du tout satisfait?"
en % des habitants/es de plus de 18 ans



© gfs.bern, pharmaSuisse Moniteur des pharmacies 2016, janvier/février 2016 (N = env. 1'220)

Dans le rôle du vendeur de médicaments, le pharmacien est véritablement en concurrence au maximum avec les médecins. Les offres en ligne pour acheter des médicaments restent jusqu'à présent un phénomène marginal.

En dehors de la vente de médicaments, le cœur de métier élargi tourne autour du conseil sur les médicaments et leurs effets secondaires, la remise de matériel d'information, le recyclage des médicaments, les génériques, la prise de la pression artérielle, le contrôle des ordonnances des médecins et le conseil à

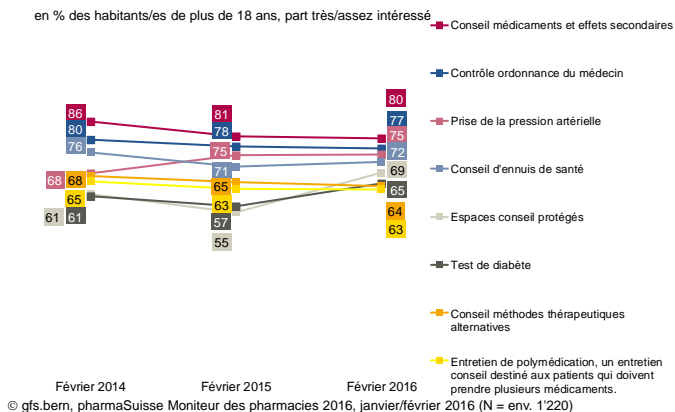
propos de questions ordinaires et de problèmes de santé. Si l'on compare les périodes, les offres comme les tests de diabète, le contrôle du cholestérol ou les contrôles des vaccinations sont plus largement répandues.

Le placement de nouvelles offres peut donc être qualifié de positif et l'offre des pharmacies évolue des simples activités de conseil et de vente vers un rôle plus de diagnostic dans les maladies et affections légères ou simples. L'intérêt pour ce type de compétences et d'offres élargies est grand, notamment chez les jeunes, les actifs et les habitantes et habitants de Suisse qui vivent en zone urbaine.

Graphique 2

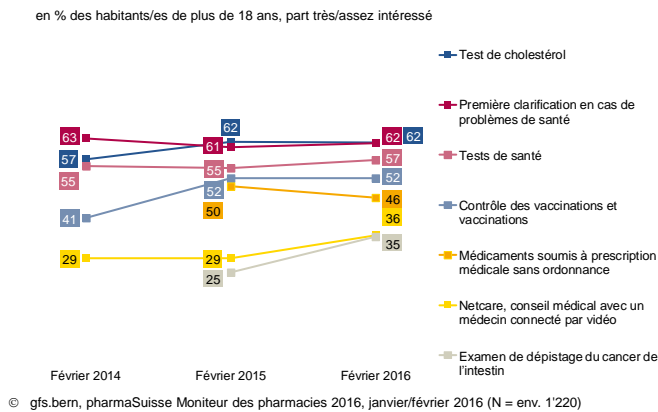
Tendance Intérêt pour les services dans les pharmacies (1/2)

*Dites-moi, pour chacun des services cités ci-après, à quel point vous seriez intéressé de l'obtenir auprès d'une pharmacie, sans prendre en compte votre état de santé actuel, si vous deviez un jour en avoir besoin. Êtes-vous très intéressé, assez intéressé, peu intéressé ou pas du tout intéressé?



Tendance Intérêt pour les services dans les pharmacies (2/2)

Dites-moi, pour chacun des services cités ci-après, à quel point vous seriez intéressé de l'obtenir auprès d'une pharmacie, sans prendre en compte votre état de santé actuel, si vous deviez un jour en avoir besoin. Êtes-vous très intéressé, assez intéressé, peu intéressé ou pas du tout intéressé?

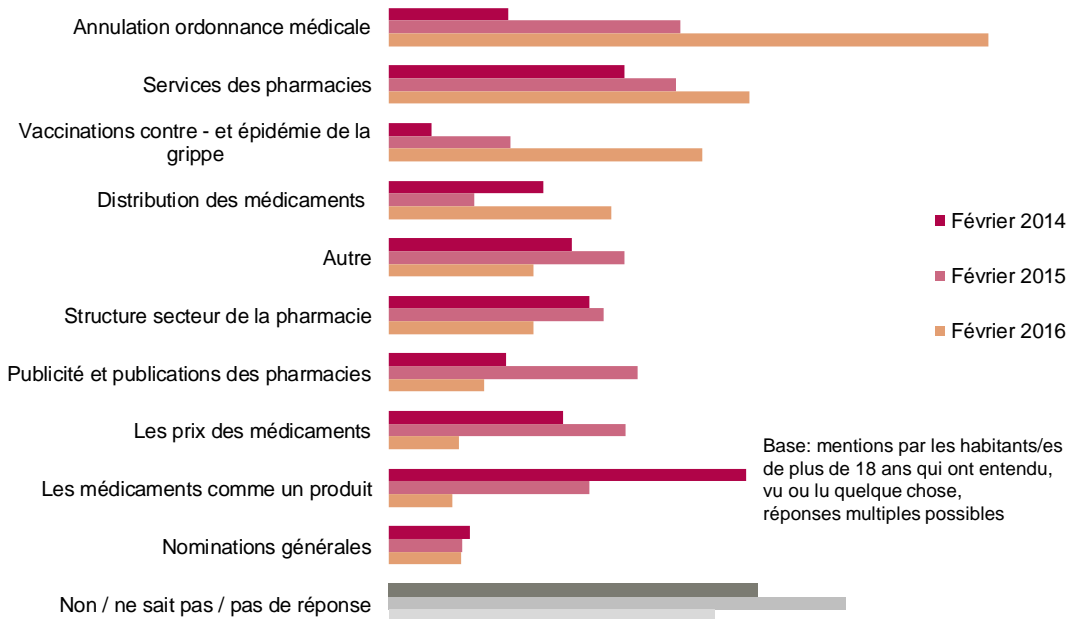


La sensibilité sur le thème des pharmacies se situe à un niveau élevé; un peu plus d'un quart des habitantes et habitants se souviennent de nouveautés ayant trait au secteur des pharmacies. Les reportages des médias sur les discussions sur la loi sur les produits thérapeutiques en sont une raison plausible. On se rappelle plus souvent que les années précédentes de la suppression de la délivrance sur ordonnance, des nouveautés en rapport avec des services et en particulier des vaccinations contre la grippe.

Ainsi, pour la première fois dans le cadre de ce monitoring, un thème l'emporte sur tous les autres, ce thème a été véhiculé dans les médias du fait de son importance politique et il se retrouve ensuite dans ce qui est perçu par la population. La thématique est dominée par cet enjeu, tout le reste passe un peu au second plan. Cela vaut explicitement aussi pour les questions critiques autour des médicaments et de leurs prix. En ce sens, on retrouve les signes d'une situation typique avec un point litigieux ou enjeu: sensibilité accrue, émergence d'un thème et prédominance de celui-ci.

Tendance Filtre mémoire des nouveautés sur les pharmacies

"Vous en souvenez-vous? Qu'avez-vous exactement entendu, vu ou lu?"



© gfs.bern, pharmaSuisse Moniteur des pharmacies 2016, janvier/février 2016 (n = env. 300)

L'utilisation des médias renforce la thèse de l'enjeu véhiculé par les médias: les canaux médiatiques classiques (journaux, télévision, radio) sont les moyens les plus courants par lesquels sont perçues les nouveautés.

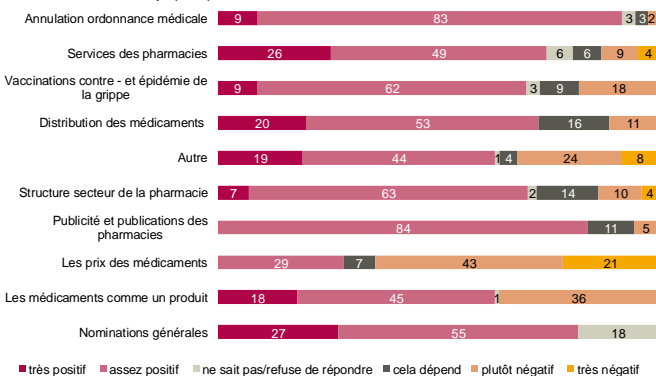
La prise de position des pharmaciens sur la nouvelle réglementation sur la délivrance des médicaments nécessitant une ordonnance a été bien accueillie par la population, le thème est en effet resté positivement dans les mémoires, et l'ensemble de la thématique est elle aussi positive comme jamais auparavant. Cela est dû entre autre au fait que les discussions sur les prix des médicaments occupent une position moins centrale. On ne peut cependant pas ignorer le fait que ce thème soit marquant.

Une série d'affirmations sur la politique des prix est certes jugée de manière légèrement plus critique que l'an dernier, mais la disponibilité à payer pour certains services a globalement augmenté.

Graphique 4

Filtre Jugement sujet principal nouveautés pharmacies

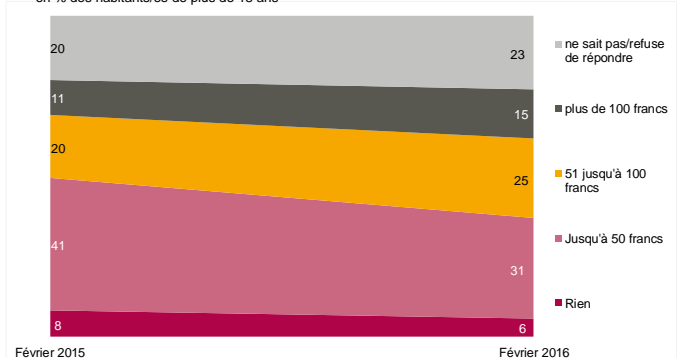
"Ce sujet joue-t-il un rôle très positif, assez positif, plutôt négatif ou très négatif dans votre jugement sur les pharmacies?"
en % des habitants/es de plus de 18 ans, qui ont entendu, vu ou lu quelque chose et mentionnent un sujet principal



© gfs.bern, pharmaSuisse Moniteur des pharmacies 2016, janvier/février 2016 (n = 267)

Tendance Montant payé à titre privé pour des produits/ services de pharmacies

"Si vous achetez des prestations ou des produits onéreux en pharmacie, quel montant maximal seriez-vous disposé(e) à sortir sur place directement de votre poche?"
Veuillez indiquer un montant en francs suisses.
en % des habitants/es de plus de 18 ans



© gfs.bern, pharmaSuisse Moniteur des pharmacies 2016, janvier/février 2016 (N = env. 1'220)

Les pharmaciens comme les médecins ont réussi à faire valoir leurs arguments de manière efficace et significative. Dans la position des personnes interrogées sur cette question, le point de vue des pharmaciens s'est finalement imposé.

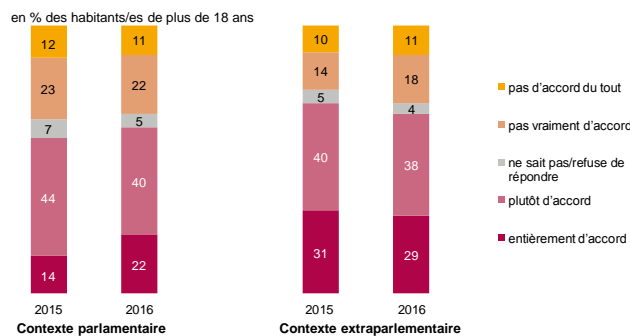
La disponibilité à payer pour cette nouvelle possibilité de services de conseil et d'accompagnement n'existe cependant que chez une minorité et pèse plutôt sur les caisses maladie.

Graphique 5

Tendance Délivrance de médicaments soumis à prescription médicale selon le contexte

Contexte parlementaire: "Le Parlement entend permettre aux pharmaciens de remettre eux-mêmes des médicaments soumis à prescription médicale. Êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec cette mesure ?

Contexte extraparlémentaire: "Les pharmacies doivent pouvoir aussi donner des médicaments nécessitant une ordonnance dans le cas de maladies simples."



© gfs.bern, pharmaSuisse Moniteur des pharmacies 2016, janvier/février 2016 (N = env. 1'200)

Tendance Paiement par la caisse maladie des médicaments sur ordonnance recommandés par le pharmacien

"Les médicaments sur ordonnance recommandés par le pharmacien doivent-ils être payés par la caisse-maladie?"

en % des habitants/es de plus de 18 ans



© gfs.bern, pharmaSuisse Moniteur des pharmacies 2016, janvier/février 2016 (N = env. 1'220)

Si l'on en juge par ce qui est dit concrètement, le fait que l'accessibilité de l'offre des pharmacies et sa simplicité soient appréciées est très clairement confirmé. On reconnaît aussi le professionnalisme et la compétence professionnelle du personnel des pharmacies. Mais quelle que soit l'importance de la confiance dans les pharmacies, la sensibilité au prix est aussi évidente pour les personnes interrogées. Elle vise cependant tout autant les pharmaciens que le corps médical.

L'image générale est donc claire: la satisfaction vis-à-vis des services des pharmacies est déterminée par l'accessibilité et la simplicité, alliées à la compétence professionnelle et l'activité d'information et de conseil. Les discussions sur les prix des médicaments ont un effet d'atténuation de la satisfaction.

En fin de compte, l'analyse prouve l'importance de la communication et des acteurs: les nouveautés dont on se souvient représentent un tiers des éléments qui déterminent la position des personnes interrogées. S'ils portent la marque du point de vue des pharmaciens, on juge avec bienveillance la délivrance des médicaments. Si par contre le point de vue des médecins est prédominant, on est critique.

Analyse de régression - satisfaction à l'égard des services des pharmacies

Habitants/es de plus de 18 ans



© gfs.bern, pharmaSuisse Moniteur des pharmacies 2016, janvier/février 2016 (N = 1220), $R^2 = .363$

Commentaire: la méthode appliquée de la régression linéaire décrit la présence de l'influence de variables indépendantes (en ordre décroissant) sur une variable dépendante (ici : la satisfaction). La couleur permet de distinguer si un élément génère plutôt la satisfaction (rouge) ou plutôt l'insatisfaction (jaune). R^2 est un coefficient de détermination qui indique la part déclarée de la variance des variables dépendantes par toutes les variables indépendantes dans le modèle – plus le coefficient est proche de 1, plus l'explication donnée par le modèle est fiable. Les affirmations ou les nouveautés qui ne figurent pas dans le graphique n'ont pas d'influence. Pour les affirmations ou nouveautés en face desquelles figurent «rejet par rapport à», la majorité des personnes interrogées donne une réponse négative. Par conséquent, ces arguments figurent dans la couleur opposée.

Les deux parties parviennent donc à faire valoir efficacement leurs arguments. Dans la position des personnes interrogées sur le service délivrance élargie des médicaments, le point de vue des pharmaciens s'est finalement imposé. La compétence professionnelle sur ce point doit cependant faire ses preuves et il y a un scepticisme significatif sur les questions de profit. Sur ces deux points, une gestion active des enjeux sera essentielle par rapport à l'évolution des services des pharmaciens.

Conclusion de l'étude

La santé et le bien-être tiennent une grande place dans la vie de l'homme moderne et pour beaucoup de gens les pharmacies sont la première adresse pour les questions de santé. Cela fait longtemps que les pharmacies sont plus que de simples fournisseurs de médicaments; contrôles des vaccinations, vaccinations, conseils, offres de tests et premières clarifications élargissent leur offre.

De plus en plus, le pharmacien/la pharmacienne devient un prestataire de services et un coach en matière de santé. Ce rôle élargi, on veut l'assumer activement et relever les défis du secteur de la santé.

En général, plus la responsabilité est élevée, plus la pression est importante; étant donné que les pharmacies deviennent de plus en plus la porte d'entrée du système de santé, qu'elles peuvent se profiler dans ce rôle face aux médecins et s'émanciper par rapport à leur rôle de simples vendeurs de médicaments, les exigences et les attentes sont aussi plus fortes. Par conséquent, la confiance qui au fond est élevée se trouve légèrement sous pression.

Résultat 1: Les pharmaciens toujours des professionnels de la santé extrêmement appréciés

Ce qui était déjà apparu lors des deux premières années d'enquête demeure: aux yeux de la population suisse, les pharmaciennes et les pharmaciens sont des professionnels de la santé extrêmement appréciés qui jouissent d'une grande confiance. Dans le monde des pharmacies en pleine transformation, la confiance s'exprime avec un peu plus de réserve, vraisemblablement parce qu'on n'a pas encore l'expérience de certains nouveaux services. En attendant les nouvelles évolutions, il est fait preuve d'une réserve bien intentionnée.

Résultat 2: Développement du portefeuille de services connu

Le large portefeuille de services des pharmacies est mieux ancré que jamais dans les esprits. Pendant que les offres bien établies comme le conseil sur les médicaments suscitent toujours un fort intérêt, on est de plus en plus attentif aux nouveaux services comme les tests de diabète, les examens de dépistage du cancer de l'intestin; de même des besoins complémentaires moins présents jusqu'à maintenant, comme des possibilités de conseil en toute discrétion, se manifestent.

Résultat 3: Les pharmacies confirmées comme première adresse

Cette année, pour une majeure partie de la population il est plus naturel d'aller à la pharmacie en cas de légères affections que d'aller chez le médecin. Néanmoins, les pharmacies doivent continuer leurs efforts pour être attractives comme première adresse consultée. La plus grande proximité par rapport aux services qui étaient proposés jusqu'à présent par le corps médical conduit aussi à augmenter les souhaits en matière de qualité des services

Résultat 4: Des groupes nouveaux qui définissent de nouvelles tendances

Des groupes sociaux, clairement définis au plan sociodémographique, apparaissent qui demandent aujourd'hui nettement plus conseil aux pharmacies en cas d'affections légères, même par rapport à 2015 ou 2014. Ce sont des jeunes, des personnes vivant en Suisse romande ou qui sont plutôt classées à droite. Depuis l'an dernier, les personnes avec une franchise très élevée ou très basse n'augmentent pas systématiquement leur demande de conseil aux pharmacies, en revanche c'est clairement le cas pour les personnes avec une franchise moyenne.

Résultat 5: La suppression de la délivrance sur ordonnance s'installe durablement dans les esprits

La révision de la loi sur les produits thérapeutiques a alimenté la confrontation entre les pharmaciens et le corps médical sur la répartition des compétences dans le secteur de la santé. La suppression de la délivrance sur ordonnance est clairement perçue par la population et a une influence plutôt positive sur le jugement porté sur les pharmacies. Cette tendance n'est cependant pas (encore) confirmée.

Résultat 6: Thématique définie par les médias

Les canaux médiatiques classiques sont les moyens les plus courants par lesquels sont perçues les nouveautés. Les instruments marketing sont moyennement importants, les médias sociaux et en ligne ont une importance minimale – hormis chez les personnes interrogées de moins de 40 ans.

En Suisse alémanique, la thématique des pharmacies est déterminée principalement par la presse écrite, en Suisse romande et au Tessin les médias électroniques (radio et TV) sont par contre très présents.

Résultat 7: La discussion sur les prix toujours présente, mais moins marquée

La discussion autour des prix des services et des médicaments est nettement moins marquée cette année que les années précédentes. Une série d'affirmations sur la politique des prix est bien jugée de façon légèrement plus critique que l'an dernier, mais la disponibilité à payer pour certains services a globalement augmenté.

Résultat 8: Nouvelles évolutions du marché

La possibilité de commander des médicaments en ligne n'est clairement utilisée jusqu'à présent que par une minorité. Manifestement, l'échange direct est apprécié; en effet, plus l'aversion est forte pour les pharmacies en ligne pratiquant la vente par correspondance, plus la satisfaction est importante avec le service en pharmacie.

Malgré tout, les indications concernant les différents services sur Internet (Net-care, utilisation de médias sociaux) renvoient à des tendances marquant une progression au moins dans le groupe des moins de 40 ans. Tout comme dans le commerce de détail en général, il faut s'attendre à des changements dans le marché.

Résultat 9: Un élément fait passer la discussion sur les prix au second plan

Ces évolutions ont tendance à faire passer un peu au second plan la discussion sur les prix des médicaments, on ne peut cependant pas ignorer le fait que ce thème soit marquant. On notera ici que le prix des produits est jugé de façon plus critique que celui des services.

Résultat 10: La communication a un impact significatif sur les positions des personnes interrogées

Dans la perception de la population, les pharmaciens comme les médecins ont pu faire valoir leurs arguments de manière significative et efficace. Dans la position des personnes interrogées sur ces arguments, le point de vue des pharmaciens s'est finalement imposé.

La disponibilité à payer pour cette nouvelle possibilité de services de conseil et d'accompagnement n'existe cependant que chez une minorité et pèse plutôt sur les caisses maladie.

Partant des résultats ci-dessus, nous déduisons les thèses suivantes:

Thèse 1: Le groupe cible jeune, tendance urbaine et féminin est attaché aux pharmacies

La génération digitale, les femmes exerçant une activité professionnelle et les hommes citadins sont particulièrement ouverts à un rôle élargi des pharmacies. Le nouveau segment de clientèle va dans les pharmacies avec de nouveaux besoins et de nouvelles exigences.

Thèse 2: Les nouvelles compétences créent de nouvelles exigences

Avec leur catalogue de services, les pharmaciens se rapprochent de plus en plus du corps médical, ce qui génère un nouveau champ conflictuel.

L'élargissement des compétences des pharmacies entraîne aussi un accroissement des exigences vis-à-vis des pharmacies. Concernant la confiance générale et la satisfaction vis-à-vis des services, de légères tendances négatives ont pu être observées ces dernières années qui freinent un repositionnement.

Thèse 3: L'environnement de marché dynamique modifie le modèle d'activité classique

Les pharmacies se trouvent dans un environnement de marché dynamique. Avec l'intensification des offres de conseil, les perceptions et les appréciations changent. Cela impacte aussi les modèles d'activité classiques des pharmacies.

Thèse 4: Succès des activités de communication des pharmacies

Le travail thématique et les canaux de communication des pharmacies ont un impact positif sur l'appréciation du rôle des pharmacies.

Thèse 5: La gestion des enjeux est essentielle, la discussion sur les prix couve

L'élargissement des compétences des pharmacies est bien accueilli, mais des doutes importants existent sur les questions de profit. Une gestion active des enjeux, anticipative, sera essentielle par rapport à l'évolution des services des pharmaciens.

S'il y a à nouveau un focus plus important sur la question du prix des médicaments, il faut s'attendre à ce que les critiques se multiplient.

Thèse 6: Observer et gérer les attentes dans le domaine des activités en ligne

S'il y a des avantages significatifs en termes de prix, le canal de commercialisation en ligne va s'implanter dans certains groupes. Une gestion active de ces questions est nécessaire, au mieux il sera même possible d'occuper un rôle d'information. Dans ce contexte, la valeur des services de conseil et de la protection de la personnalité peut être démontrée et renforcée.

Annexe

Equipe gfs.bern



LUKAS GOLDER

Directeur de projet senior, membre de la direction de gfs.bern, politologue et expert en médias, MAS FH en gestion de la communication

Activités principales:

analyses de communication et de campagne intégrées, analyses de l'image et la réputation, analyses médiatiques/analyses de l'impact médiatique, recherche sur la jeunesse et les changements sociaux, votations, élections, modernisation de l'état, réformes politiques dans le domaine de la santé

Publications sous forme de recueils, de magazines spécialisés, de presse quotidienne et sur Internet



CLOÉ JANS

Directrice de projet junior, politologue

Activités principales:

votations et élections, recherche sociétale, campagnes, analyse de thèmes et questions politiques, analyse du contenu de médias, assistance d'enseignement



MARTINA IMFELD

Directrice de projet, politologue

Activités

analyse des sujets politiques et des enjeux, votations et élections fédérales (tendances SSR, analyses VOX, baromètres électoral), analyses de l'image et de la réputation, analyses de communication intégrées, analyses de contenu des médias, méthode qualitative, thèmes sociaux (recherche sur la jeunesse, racisme, famille, couche moyenne)

principales:



STEPHAN TSCHÖPE

Chargé d'analyse et services, politologue

Activités principales:

coordination des services, analyse statistique complexe des données, traitement des données et programmations d'enquêtes, projections, analyses des partis et structures des données collectées, analyses de communication intégrées, visualisations



AARON VENETZ

Analyste des données, politologue

Activités principales:
modélisation des données, méthodes qualitatives, recherches, analyse des données, programmations, analyses de communication, visualisations



JOHANNA LEA SCHWAB

Secrétariat et administration, employé de commerce CFC

Activités principales:
desktop publishing, visualisation, administration de projets, administration d'exposé



ALEXANDER FRIND

Analyste des données, politologue

Activités principales:
modélisation des données, méthodes qualitatives, recherches, analyse des données, programmations, analyses de communication, visualisations



NOAH HERZOG

Secrétariat et administration, employé de commerce CFC

Activités principales:
desktop publishing, visualisation, administration de projets, administration d'exposé

gfs.bern ag
Hirschengraben 5
Postfach
CH – 3001 Bern
Telefon +41 31 311 08 06
Telefax +41 31 311 08 19
info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

Das Forschungsinstitut gfs.bern ist Mitglied des Verbands 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

