

# Sommaire

<b>Introduction.....</b>	<b>13</b>
<b>Partie I Le choix d'une officine de pharmacie.....</b>	<b>19</b>
Le choix de son officine .....	21
Points légaux .....	25
<b>Partie II L'agencement et l'implantation officinale.....</b>	<b>29</b>
Le concept hard discount.....	31
L'agencement de l'officine.....	33
<b>Partie III L'organisation et motivation du personnel dans le cadre légal .....</b>	<b>37</b>
L'organisation du personnel .....	39
Le cadre légal .....	45
<b>Partie IV Les référencements de gammes.....</b>	<b>49</b>
Ouvert d'esprit.....	51
<b>Partie V La publicité en officine .....</b>	<b>53</b>
Lois, code de déontologie et limites .....	55
<b>Partie VI Dynamiser la politique commerciale et les ventes .....</b>	<b>59</b>
De la dynamique.....	61
<b>Partie VII Appliquer un concept, une politique de prix .....</b>	<b>65</b>
Le concept hard discount.....	67
<b>Partie VIII La négociation des achats .....</b>	<b>71</b>
Le poste d'acheteur.....	73
<b>Conclusion .....</b>	<b>79</b>
Quel avenir pour les officines ? .....	81
Bibliographie.....	83