

GESTION DE L'OFFICINE

Définition Gestion	Action ou manière de gérer, d'administrer, de diriger d'organiser quelque chose Période pendant laquelle quelqu'un gère une affaire ou un projet. Administration d'une entreprise soit dans sa globalité dans une de ses fonctions Ensemble des opérations de comptabilité pendant une année financière		
Officine = entreprise	TPE (très petite entreprise) et PME (petite et moyenne entreprise) représentent + 98% des entreprises en France. Génératrices d'emplois => au cœur de l'économie française car indicateurs de bonne santé économique de notre pays et de sa stabilité sociale. PME : <250 personnes / CA annuel n'excédant pas 50 millions € ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions € TPE : < 10 salariés / CA annuel et un bilan qui ne dépassent pas les 2 millions €. Depuis 2008, c'est le terme « microentreprise » (MIC) qui sert dorénavant à désigner de manière officielle cette typologie d'entreprises (TPE).		
Chiffre d'affaires (CA)	2020 - 2021	=Vente de marchandise =Honoraires de dispensation, de garde, d'actes =Location de matériel =Coopération commerciales (grandes affiches dans les vitrines...)	=ROSP (rémunération d'objectif de santé publique => mettre à jour CV/ vaccination...) Pas les salaires, pas la TVA, pas les remises... Toutes aides de l'État ou exonérations ne rentrent pas dans CA, on ne paye pas d'impôts dessus.
	Marge commerciale = Marge brute : MCB	MCB = CA - Achat de marchandises	En euros ou en % du CA Moyenne de la profession 30% (plutôt 27/28€) 2019 - 2020
	Marge nette : MCN Valeur ajoutée	MCN = MCB - Charges	Ne pas confondre les deux marges !!! Marge nette = ce qui reste avant impôt (et parfois avant rémunération du titulaire) et avant remboursement du capital emprunté.
	Charges	● Loyer/EDF/ Téléphone ● Honoraires d'experts ● Assurances ● Contrats de maintenance	● Licences ● Intérêts d'emprunt ● Personnel : Salaires, cotisations, charges indirectes,
	Excédent brut d'exploitation = EBE 2024 - 2025 2019 - 2020	CA auxquelles on soustrait : - Achats de marchandises/matières premières - Coûts de production - Charges du personnel - Impôts et taxes locaux ● S'exprime en Euro ou en % du CA → Permet au patron de se rémunérer ● Pour une entreprise, connaître son EBE = indispensable. ● Valeur pharmacie = EBE x 6,1 ou 85% du CA ● Permet d'évaluer son modèle économique et la performance de ses activités courantes sur une période donnée. ● L'EBE analyse → rentabilité réelle d'une entreprise = rentabilité générée seulement par son exploitation. Il montre en fait sa capacité à générer du cash (de la ressource économique) et ce, indépendamment de sa politique d'investissement, d'amortissement et des produits et charges exceptionnels. L'EBE n'est en effet pas impacté par la structure financière (le mode de financement) de l'entreprise. Utilisé par ex pour comparer rentabilité économique pure entre deux entreprises appartenant à un secteur identique	

Financement d'une officine

Ne jamais investir sur un bilan ; Définir la valeur de l'officine, son potentiel ; Définir son projet de vie

Pour prêter de l'argent, les banques exigent :

Valeur de l'officine	Un calcul savant alliant la valeur du CA et de l'EBE associé une étude de marché pour évaluer le potentiel de développement. En général, une pharmacie avec un emplacement standard s'évalue en retenant un coefficient multiplicateur de 6,1 fois l'EBE (moyenne nationale constatée, source Interfimo) ▪ Le prix moyen de cession d'une pharmacie / officine se stabilise autour de 76 % du CA HT ▪ Cela dépend de l'emplacement , de la région, de l'environnement...
Un apport conséquent	Au moins 15 à 20% L'apport peut provenir : des économies propres, d'un emprunt conjugal ou familial, un booster d'apport, un investisseur ...
Des garanties	Nantissement du fond de commerce/ Hypothèque/ Assurance vie/ Biens immobiliers Tout ce qui peut permettre à la banque de récupérer l'argent prêté en cas de défaillances

Se lancer

Seul	Apport personnel + emprunt principal	Apport personnel + booster + emprunt principal
-------------	--------------------------------------	---

Avec 1 ou + associés	Apport personnel + emprunt principal	Apport personnel + booster + emprunt principal
Avec un investisseur	Apport personnel + apports investisseurs + emprunt principal Apport personnel + booster + apports investisseurs + emprunt principal	

Recherche de l'officine		
Se fixer un projet précis	Emplacement Données comptables : CA/ Marge / EBE : évolution Étude géomarketing Leviers de croissance	Possibilités d'agrandissements Possibilités de transferts Équilibre en place DQO
Faire une étude approfondie	Avec le comptable ou l'avocat - Étude des bilans, top ventes, top prescriptions, MDL... - Étude sociale : bulletins de salaires, dette sociale, arrêt maladie, maternité en cours - Contrat en cours /leasing - Bail commercial	
Financement de l'officine		
Achat du fond ou de titres	↓ LE FONDS D'OFFICINE : éléments incorporels et corporels de l'officine, nécessaires à la poursuite de l'activité. Le prix du fonds ne tient pas compte des autres éléments du bilan ↓ PRIX DES TITRES D'UNE SOCIÉTÉ Lors d'une acquisition de titres (parts ou actions), l'acquéreur achète tout ou partie de la société, reprenant ainsi son actif et son passif. Le prix des titres est calculé à partir de la valorisation du fonds, qui permet de réévaluer l'actif. On déduit les dettes de la société de cet actif réévalué pour obtenir le prix des titres.	
Type de financement	Apport • personnel (ou familial) • Booster d'apport (grossiste, groupements, CAVP) = apport et aussi emprunt qu'il faut rembourser • Obligations simples : prêt contracté auprès d'un organisme ou d'une personne et non à la banque = dettes simples • Obligations convertibles en actions : le prêteur peut convertir ses actions en capital. Il existe des primes de non-conversions si cela n'est pas possible de l'ordre de PNC (prime de non-conversion) Les investisseurs peuvent être des fonds de pensions. • Augmentation de capital et ou apport de compte courant par un apport extérieur ou par le titulaire lui même Emprunt bancaire : une ou plusieurs banques avec des échéanciers différents	
Focus sur le booster d'apport 2023 - 2024	Aucune prise de participation ou d'obligations convertibles : la banque prête au pharmacien un booster d'apport avec pour caution via le grossiste ou le groupement) Prêt de 2 fois la mise ; à rembourser entre 5 et 12 ans Indépendance pharmaceutique maintenue MAIS en général engagement de rester dans le groupement ou chez le répartiteur sans aucune ingérence et aucune pression financière liée à des intérêts démesurés	
Booster d'apport	Exemple de la CAVP Payé en 3 fois au bout de 12 ans - pas de pression de remboursement pendant la durée du prêt principal Max 450 000€ Aucune prise de participation ou obligations convertibles	Investisseur limité à 20 % Concerne les primo installés Taux d'intérêt limité à 2% Indépendance pharmaceutique
Obligations convertibles	Mode d'emploi / principe : Le prêteur prête à un taux important 8 à 12 % . L'emprunteur rembourse surtout les intérêts et pas le capital. Ces obligations vampirisent les résultats de l'officine et laisse peu au titulaire qui ne récupère jamais son capital (sauf en théorie à la revente) Menaces : Il peut y avoir des contrats en // qui régissent et limitent le pouvoir du titulaire et permet entre autre de le remplacer sur décision du fonds d'investissements : Indépendance pharmaceutique < 0 S'en sortir : Connaitre les conditions de sortie avant de signer	
Montage juridique		
Lequel choisir ?	Le montage va dépendre de la situation personnel, patrimoniale et fiscal du titulaire : Il n'y a pas de montage Type ! Il y a des experts pour accompagner : Experts comptables / Avocats / Notaires/ Cabinets de transaction Le montage va dépendre aussi du nombre de titulaires exploitants et non exploitants. Le titulaire exploitant travaille dans l'officine, développe son affaire et se rémunère grâce à son travail. Il capitalise également par le remboursement de ses dettes. Le titulaire non exploitant est un sponsor, certes vertueux mais pas gratuit. Il permet à un jeune talent de s'installer ; Il investit, il doit récupérer des dividendes et du capital. Parfois il facture des honoraires de coaching ou de consultants et exige l'achat de prestations.	
Achat « classique »	▪ Société d'exploitation libérale SEL avec un ou plusieurs titulaire/s ▪ personne morale = personne physique	▪ Achat 100% par des titulaires exploitants ▪ Prévoir un pacte d'associés si plusieurs titulaires
Achat « sponsorisé »	SEL (achat de fonds ou rachat des parts) • Titulaire 51% (en droit de vote et droit financier) Exploitant	• Investisseurs 49% (en droit de vote et droit financier) Non exploitant • Pacte d'associé essentiel !!!

Gestion sociale

De la connaissance des textes réglementaire		
Nul n'est censé ignorer la loi Nombreuses obligations à la charge des entreprises		Respect des sociales = responsabilité du chef d'entreprise Inspecteurs : Contrôleurs de l'URSSAF / Inspecteur du travail
Les principaux registres 2020 - 2021 2023 - 2024	2020 - 2021 2023 - 2024	DUER : Document Unique d'évaluation des risques professionnels révisable tous les ans ou lorsqu'il y a un risque nouveau (COVID) Registre des contrôles en matière de sécurité : vérification du tableau électrique, des extincteurs, maintenance porte auto, clim... Registre unique du personnel Obligatoire pour toutes les entreprises dès l'embauche du premier salarié (doit être signé).
	2020 - 2021 2023 - 2024	DPAE : Déclaration préalable à l'embauche / obligatoire / Récépissé à remettre à l'employé
	Convent° Collective	Convention collective : accord conclu entre les organisations représentatives des salariés et des employeurs d'une branche professionnelle Elle traite des conditions d'emploi, de travail et de formation professionnelle des salariées Tout employeur doit s'interroger sur la convention collective qui est applicable à son entreprise et prendre connaissance de ses différentes positions Le contrat de travail et le bulletin de paie doivent être établis en se référant à la convention collective En général la convention collective est plus favorable que le code du travail Elle doit être mise à disposition des salariés.
	Affichage obligatoire 2020 - 2021 2023 - 2024	Interdiction de fumer et vapoter Coordonnées de l'inspection du travail Coordonnées de la médecine de travail Consigne en cas d'incendie ou d'incident électrique Durée du travail horaires de la pharmacie Repos hebdomadaire Périodes des congés, ordre de départs des congés Textes relatifs à l'égalité de rémunération hommes/femmes Textes relatifs au harcèlement et à la discrimination Vérifier régulièrement la MAJ de cette liste !!
Embauche d'un salarié	La loi	Formalités obligatoires, à défaut sanctions pénales / DPAE (Déclaration préalable à l'embauche) se fait auprès de l'URSSAF Contrat de travail
	Contrat de travail	Définit le cadre (CDD, CDI, Alternance, Tems partiel, complet...) Décrit les tâches ou les missions attribuées Reprend les éléments indispensables dont : - le temps de travail hebdomadaire ou mensuel : si temps partiel, précise les jours de travail avec horaires - la rémunération des heures travaillées, complémentaires (en cas de temps partiel) et supplémentaires - L'appartenance à une convention collective. La loi est toujours en faveur du salarié. Le code du travail ou la convention collective sont opposables. La convention collective doit être à la disposition libre des salariés
	Registre unique du personnel	Inscription dès le 1er jour : tous les salariés et stagiaires/ personnel extérieur régulier (femme de ménage, intérimaire...) Précise : Nom/ prénom, numéro SS, Sexe, fonction, type de contrat, date entrée et de sortie et raison de sortie Concerne tous les salariés ainsi que les stagiaires, personnel extérieur régulier
	Document obligatoire remis	- Document reproduisant les informations contenues dans la déclaration préalable à l'embauche. - Notice d'information sur les accords collectifs applicables. - Notice d'info complète sur les garanties prévues par les contrats de prévoyance et de mutuelle et modalités d'application. - Livret sur les dispositifs d'épargne salariale existant dans l'entreprise. - Le salarié doit également être informé sur son droit à un entretien professionnel tous les 2 ans (ou selon la périodicité prévue par accord collectif). - L'avertissement d'une vidéo-surveillance le cas échéant
		Visite médicale d'embauche : Visite de prévention et d'information Obligatoire et à organiser dans les 3 mois suivant l'arrivée du salarié

A la pratique	
Accueil d'un nouveau collaborateur	Le nouvel emploi fait toujours peur / Le premier JOUR peut entraîner une démission quasi-immédiate Se préparer à l'accueillir en tant que patron et en tant que collègue ● Prévenir au préalable l'équipe : date d'arrivée, prénom, poste ● Modifier le planning pour intégrer le nouvel collègue ● Commander l'équipement : badge, blouse, casier ● Création d'un code opérateur avec les droits qui conviennent ● Préparer une fiche de poste ou de fonction ● Préparer le livret d'accueil ● Désigner un tuteur parmi les membres de l'équipe pour faciliter l'intégration

	Le 1er jour	• Présentation à toute l'équipe, et au tuteur en particulier • Remise de la blouse, insignes, clés du casier, code opérateur • Visite des locaux avec le tuteur • Visite des commodités, avec le tuteur : toilettes, salle de pause, vestiaires • Remise contre signature (avec le titulaire): du planning, du livret d'accueil, du registre qualité avec les procédures, des clés, des attestations, des bulletins d'affiliations, DPAE, etc...	
	Puis dans le temps	Le tuteur va s'assurer que le nouvel arrivant → lui laisser le temps de lire et se familiariser • Se sente accueilli	• Comprene ce qu'on attend de lui • Comprene où sont les choses • Prenne connaissance des documents importants
	Suivre le nouveau collaborateur	Le tuteur va prévoir des entretiens réguliers et formalisés pour : - Répondre aux questions	- Identifier les difficultés - Profiter du regard nouveau sur l'officine - Mesurer la progression et féliciter
	Appui sur la fiche de poste	● Basée sur la matrice des tâches ● Elle définit les missions, les tâches à effectuer ● Elle s'intègre dans le collectif, et permet d'avoir une équipe organisée, et structurée ● Elle a été discutée au moment de l'embauche : pas de surprise !	
Stagiaire en pharmacie	la LOI	Différencier les stages des contrats de travail Veiller au respect des différentes conditions et obligations prévues par la loi pour les étudiants en stage La réglementation sur les stages est contrôlée par l'inspecteur du travail	
	Définition	Le stage correspond à une période temporaire de mise en situation en milieu professionnel au cours de laquelle l'étudiant acquiert des compétences professionnelles qui mettent en œuvre les acquis de sa formation en vue de l'obtention d'un diplôme ou d'une certification → Le stage doit être intégré à un cursus pédagogique	
	Réglementat° 2020 - 2021	Le stagiaire est dans l'entreprise pour apprendre et/ou observer → pas d'obligation de production comme les salariés. Une entreprise <20 salariés ne peut accueillir + de 3 stagiaires au cours d'une même semaine civile Il n'est pas salarié au sens du Code du travail. L'employeur ne peut pas prendre un stagiaire au lieu d'embaucher un salarié en contrat de travail, pour : ● Remplacer un salarié en cas d'absence, de suspension de contrat de travail ou de licenciement ● Pour exécuter une tâche régulière correspondant à un poste de travail permanent ● Pour faire face à un accroissement temporaire d'activité ● Pour un emploi saisonnier Pas de stagiaire sans pharmacien même en 6A → sinon : exercice illégale de la pharmacie	
	Rémunération =/ Salaires	Gratification minimum : exonéré de charges pour les 2 parties Gratification max toujours possibilité d'avoir plus mais souvent en contrepartie d'un travail et non d'un stage formateur	

Focus sur le bulletin de salaire		
Mentions obligatoires	Zone 1	Identification de l'employeur et du salarié
	Zone 2	Salaires /Rémunération brute du salarié
	Zone 3	Cotisations et contributions sociales
	Zone 4	Net à payer et net imposable /Montant net
	Zone 5	Impôt sur le revenu Montant net imposable servant de base au calcul du prélèvement à la source Cumul annuel des montants nets imposables
	Zone 6	Mentions finales
Obligation de l'employeur	Pas de remise de fiche de paye = le salarié peut saisir le conseil de prud'hommes (CPH) = condamné à payé 450 euros par employé	
Comprendre les coefficients	Le coefficient représente la position du salarié dans la classification hiérarchique établie par la convention collective applicable au salarié. = Ancienneté + Activités + Fonctions N'est pas forcément le salaire	

Durée max de temps de travail pour 1j : 10h sur une amplitude de 13h avec pauses toutes les 6h obligatoires

ETUDE D'UNE OFFICINE : ENVIRONNEMENT INTERNE ET ENVIRONNEMENT EXTERNE



I. Environnement interne de l'officine

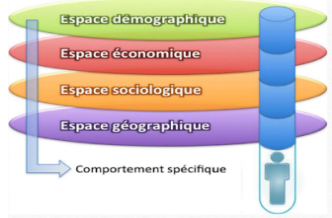
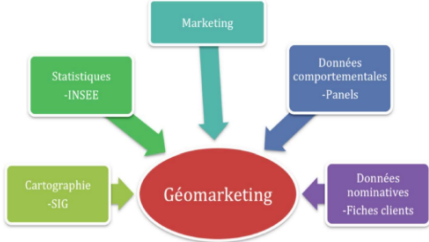
1. Diagnostic de l'officine

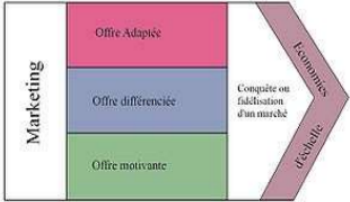
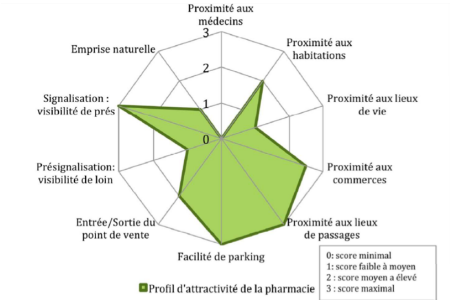
Typologie de l'officine		
Profil périurbain	Périphérie des villes - pharmacie de quartier (quartiers populaires, ouvriers, résidentiels) Habitat : - Habitations > commerces, - % de ménages motorisés, ménages avec enfants Panier moyen : 35 euros	Fréquentation : de 100 à 130 clients par jour Zone de chalandise : isochrone 15 min à pied Taux de parapharmacie faible Taux d' ordonnances élevé Caractéristiques de la clientèle : fidèle, recherche de conseils, d'écoute et disponibilité
Profil rural	Densité de population faible de l'officine Habitat : - Tissu mixte avec habitations, commerces et services publics - 2 voitures - Ménages avec enfants Panier moyen : 37 euros	Fréquentation : 100 clients par jour Zone de chalandise : isochrone 6 min en voiture Taux de parapharmacie faible Taux d'ordonnances élevé Caractéristiques de la clientèle : recherche de services, conseils et proximité
Profil urbain	Pharmacie de centre Habitat : - Tissu dense et mixte de commerces, Administrations, bureaux, apparts, Gares, écoles, rues piétonnes - % élevé sans voiture, transports en commun - % élevé célibataires, cadres supérieurs et professions libérales Panier moyen : 30 euros Fréquentation : 130 isochrone à 150 clients par jour Zone de chalandise : 6 min à pied Taux élevé de Parapharmacie Clientèle de passage, recherche du choix, des prix bas , disponibilité	
Profil centre commercial	Galerie commerciale « Ilots de services » Fréquentation : de 300 à 800 clients par jour Taux élevé parapharmacie Pas de zone de chalandise mais on parle de flux La pharmacie capte 7% du flux de clients du CC Caractéristiques de la clientèle : clientèle de passage Recherche du choix, des prix bas et disponibilité	

Que faut-il regarder ?		
Données	CA / nombre de clients par jour Appartenance à un groupement Amplitude horaire d'ouverture Analyse de la zone de chalandise / emplacement Accessibilité : - Axe de circulation - Transports en commun, capacité de stationnement, accessibilité handicapés, barrières naturelles et géographiques Superficie et plan Agencement de l'espace de vente : zones froides et chaudes, fluidité circulations, parcours dans l'officine, sensibilité au vol Mobilier et agencement Confort de shopping : linéaires balisés, gondoles, linéaires +/- hauts, allées serrer, signalétique Répartition espace libre-accès et parapharmacie Analyse du mix produit : cohérence leaders du marché (demande spontanée) et produits plus confidentiels (de niche) Linéaires permanents (produits captifs)	Mise en avant : produits saisonniers communication de marque Éclairage de mise en valeur des linéaires avec effets de lumière Analyse du mix produit par gamme de parapharmacie Performance et rentabilité des gammes actuelles (matrice BCG) Logiciel informatique Automatisation : robot de stockage et de distribution automatique des boîtes Possibilité d'extension, de travaux d'agrandissement Service drive Agencement de la vitrine : covering, PLV, vitrine permanente, de promotion, de marque, vitrine dynamique Répétition indoor/ outdoor Mise en visibilité de l'enseigne, croix Mise en avant des spécialisations Certification ISO 9001/ QMS Pharma Espace de réserve, Back-office, Salle de confidentialité, Salle d'orthopédie, Préparatoire, Bureau, Vestiaire du personnel
Qualité de services	Bonnes pratiques de dispensation = patient mystère Performance du conseil par le personnel : accueil du patient sans ordonnance = client mystère Écoute, disponibilité Formation spécifique du personnel (esthétique, optique,	PRAQ = patient qualité Procédures Conseils personnalisés : combien de temps consacre-t-on au client ? Ex: Ikea Le stock est-il assez important pour éviter les manquants et

	audioprothésiste, matériel médical, orthopédie...) Existence d'un plan de formation des personnels Techniques de vente	promis ? Le stock suit-il les campagnes de communication des laboratoires ?
Profil de la clientèle	Socio-style: segmentation d'une population donnée sur la base des styles de vie BCBG, Bobos, Hipsters, Bomeurs... Sous-cultures ethniques et religieuses Étude de la clientèle : questionnaire clientèle (attentes et demandes) et questionnaire de satisfaction Niveaux de hiérarchie de Maslow :	
Ressources humaines	Analyse masse salariale : embauches éventuelles, départs programmés... Diplômes Nouvelles missions : état actuel, comment les intégrer ? EHPAD- Pharmacien référent	ETP- Intégration dans un réseau de santé Pôle et Maison de santé pluriprofessionnelle- participation SISA- CPTS - Entretiens pharmaceutiques, vaccinations, Tests antigéniques ...PDA, TROD

II. Environnement externe et géomarketing

Définition du géomarketing 2024 - 2025 2019- 2020 2023 - 2024	Analyse du comportement du consommateur en tenant des notions d'espace ; notion de territoires Impact de la zone géographique pour une action commerciale donnée Lien rationnel entre l'espace dans lequel il se situe et l'individu Géo-types sur la base des résultats de recensement Délimite la zone de chalandise (zone d'influence d'un point de vente : clients réels ou potentiels)	
Composants du géomarketing	 La carte géographique : géomatique : - Hiérarchisa° de l'impact des zones avoisinantes sur le point de vente étudié - Logiciels infos spécifiques : systèmes d'information géographique (SIG)= géomatique - Cartographie Les statistiques : - Données démographiques, d'implantations industrielles, administratives - INSEE - Bases de données consultables selon le secteur d'activité donné Ex: Pharmastat IQVIA - Feedbacks : retours d'infos standards et prix, histoire des 3 derniers mois - Consulta° de la base de prix : rechercher du prix d'1 produit, visualisa° des prix dans la zone géographique, les zones limitrophes et les prix pratiqués hors pharmacie - Visualisa° du top des références les plus vendues - Rapport mensuel : de l'officine ; de la ZGP ; de la France (panel de 14 000 officines extrapolé au 22 000 officines) en comparaison au type d'officine Données nominatives : - Données clients : profil type du consommateur qui fréquente un point de vente - Combien de kilomètres ? - Age, sexe, habitudes de consommation Données comportementales : Données tirées de panels représentatifs et de Sociétés d'études Le marketing : Étudie et influence le comportement des consommateurs	

	 	
Analyse environnement global	Les pôles d'attractions médicaux et paramédicaux : « Bassins de santé » ARS Cartes interactives avec les chiffres détaillés sur l'offre et la consommation de soins de la région, du département ou de la commune : - Densité de médecins généralistes/ 10 000 habitants - Nb moyen de consultation par an et par bénéficiaire - Nb moyen de consulta° données par les médecins généralistes/an • - Taux de consulta° intra zone A travers CartoSanté, l'ARS Ile-de-France, grâce aux données de l'Assurance-Maladie, partage des éléments indispensables de connaissance de l'offre de soins avec l'ensemble des acteurs de la région. Autour des 4 volets suivants : - Consommation de soins - Offre de soins - Activité des professionnels de santé - Accès aux soins	Les pôles d'attraction de trafic et de fréquentation commerciale (de première nécessité: boulangerie...; de proximité), pôles administratifs, bureaux, écoles, crèches Les pôles d'attraction touristiques Les pôles d'attraction culturels Les frontières géographiques (ex: Rive droite et rive gauche) Profil d'attractivité 
Étude concurrentielle	Lister les concurrents : pharmacie, parapharmacie, parfumeries, magasins de matériel médical, autres enseignes de distribution Les positionner sur une carte de géomarketing Pour chaque pharmacie : âge du titulaire, nombre d'adjoints, nombre de salariés (masse salariale), services proposés, spécialisation, amplitude horaire, CA = client mystère Pharmacie hors quartier ayant de l'influence (pharmacie discount) / points forts de ces pharmacies «phares » Analyse de leurs offres, des gammes, de leurs agencements, de leurs modes de fonctionnement Politique de prix: attractivité, promotion, force de vente Niveau d'observance apparent des règles déontologiques Relevé de prix de 10 produits dits psychologiques permanents Regroupements ou transferts prévus (ARS)	
Besoins de la clientèle environnante	Typologie de la clientèle de la zone de chalandise : profilage de la clientèle Analyse des profils sociodémographiques Attentes de la clientèle potentielle : étude de marché	
Zone de chalandise	Définition : la zone habituelle ou prévisionnelle (en cas d'ouverture) de provenance de l'essentiel des clients de ce point de vente Contour : de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence. Lors d'une étude de potentiel commercial préalable à l'ouverture d'un point de vente, la zone de chalandise est déterminée en fonction des temps de déplacement et à un degré moindre, en fonction des distances. Représentation : de la zone de chalandise peut donner lieu à l'utilisation de courbes isochrones ou de courbes isométriques. Il existe 3 grands types de zone de chalandise : - 1 basée sur infos fournies par la clientèle, par les cartes de fidélité... ⇒ a pour qualité de se rapprocher le plus de la réalité. - 1 basée sur le temps de parcours (zone isochrone) - 1 basée sur la distance à vol d'oiseau (appelée zone d'isodistance ou zone isométrique, reconnaissable car de forme circulaire) Pour un point de vente existant, la zone de chalandise est déterminée précisément à l'aide des adresses des clients obtenues par les moyens de paiement (chèques), les cartes de fidélité ou par une demande de code postal au passage en caisse. La zone de chalandise est souvent divisée en zone primaire, secondaire et tertiaire = intervalles de temps de déplacement (moins de 5 mn, de 5 à 10 mn, de 10 à 20 mn) qui peuvent être variables selon la nature et l'attractivité des points de vente - Zone primaire: marché principal (zone sensée être acquise) - Zone secondaire: marché concurrentiel (acquis à la concurrence) - Zone tertiaire: marché de développement (si offre plus intéressante) Zone isochrone: - Application Web cartographique - Différents serveurs: calculs géométriques ; requêtes spatiales relatives aux propres centres d'intérêt des utilisateurs - Algorithme Ex: serveur Owlapps	
IRIS	(lots Regroupés pour l'Information Statistique) : découpage du territoire par l'INSEE en mailles de taille homogène Brique de base en matière de diffusion de données infra-communales Communes > 10 000 habitants 3 types d'Iris : - IRIS d'habitat - IRIS d'activité - IRIS divers	

Profil de la population locale	1. Démographie de la zone de chalandise 2. Sexe ratio dans la zone de chalandise 3. Revenu moyen par foyer fiscal 4. Composition des familles 5. Formation et diplômes 6. Effectifs par tranches d'âge 7. Catégories socio-professionnelles 8. Nombre de voitures par ménage
---------------------------------------	---

III. Diagnostic

Dgtc	1. Lister les données recueillies sur l'E des domaines, 2. Les hiérarchiser en fonction de leur impact sur le marché Ne retenir que les facteurs les + pertinents et les classer selon les menaces et les opportunités qu'ils représentent pour l'entreprise. Première étape de l'analyse SWOT Deuxième étape du positionnement dans son officine	1) Matrice SWOT
Les questions à se poser avant investissement	Dans quel type d'environnement est-ce que je souhaite travailler? Urbain ou rural? Quelle est ma motivation? Quel est mon positionnement? Qu'est ce que je veux faire dans ma pharmacie et de ma pharmacie? Est-ce légitime dans ma zone de chalandise? Mes champs d'intérêt et les services que je désire offrir cadrent-ils avec ma clientèle? Suis-je prêt à gérer du personnel? Quelles sont mes capacités managériales? Quels services différenciateurs puis-je proposer? Mes approches marketing sont-elles applicables à la pharmacie et respecteront-elles les règles déontologiques? ex: esthéticienne et soins à l'officine??? optique et audioprothèse????	
Les secteurs à développer... SE DIFFERENCIER	Optique Audioprothèse Objets connectés Prothèses mammaires Installation d'un distributeur automatique	Le thermoformable Fauteuils roulants manuels ou électriques Librairie Vente par internet...
Pourquoi développer de nouvelles missions ?	Réactivité Dynamisme : Vaccinations Tests antigéniques Autotests...	
Et après l'installation ?	Se remettre en cause : - Pourquoi un client choisit-il ma pharmacie? - Pourquoi recommande-t-on ma pharmacie ...ou pas? - Mon organisation est-elle perfectible?	

L'indépendance du pharmacien titulaire

Définition	La déontologie : développée dans le Code de santé publique - article R4235-3 : “Le pharmacien doit veiller à préserver la liberté de son jugement professionnel dans l'exercice de ses fonctions. Il ne peut aliéner son indépendance sous quelque forme que ce soit. {...}” Le droit : mise en place de sanctions, ayant pour but d'assurer le respect de la déontologie - La cour de justice de l'Union Européenne a statué que la responsabilité de la réglementation de la distribution des médicaments relevait du niveau étatique. - C'est ainsi aux nations de définir les conditions nécessaires à l'indépendance du pharmacien - article R4235-1 : “<i>Les infractions à ces dispositions relèvent de la juridiction disciplinaire de l'ordre, sans préjudice des poursuites pénales qu'elles seraient susceptibles d'entraîner.</i>”		
Vis-à-vis de quoi ?	Article R4235-18 du CSP : “Le pharmacien ne doit se soumettre à aucune contrainte financière, commerciale, technique ou morale, de quelque nature que ce soit, qui serait susceptible de porter atteinte à son indépendance dans l'exercice de sa profession, notamment à l'occasion de la conclusion de contrats, conventions, ou avenants à objet professionnel. ” Financement : le financement de la pharmacie ou la gestion de la trésorerie ne saurait entraîner de contrainte dans l'exercice libre du pharmacien. Commerciale : les contrats et partenariats professionnels ne doivent en aucun cas contenir des éléments de nature à limiter l'indépendance du pharmacien. <i>L'ordre considère l'indépendance professionnelle nécessaire pour permettre “d'assurer au pharmacien un degré d'autonomie nécessaire à son exercice, notamment en matière d'approvisionnement {...} (choix des fournisseurs, commandes,...)”</i> Technique : les moyens de gestion, d'organisation ou d'exploitation de la pharmacie ne peuvent faire l'objet d'aucune exigence extérieure. <i>Exemple de jurisprudence : l'obtention d'un partenariat exclusif avec une EHPAD en contrepartie de l'utilisation d'un logiciel spécifique et de l'achat de chariot au bénéfice de l'EHPAD, est une transgression au code déontologique, car il s'agit d'une aliénation du libre arbitre du pharmacien et donc d'une contrainte incompatible avec son indépendance professionnelle</i> Morale : la relation avec la patientèle, en particulier la dispensation, ne peut être influencée ou contrainte de quelques manières que ce soit. <i>Exemple de jurisprudence : délivrance inadaptée de médicaments de stupéfiants par une adjointe, par “crainte de perdre son emploi”. Interdiction d'exercer pendant 6 mois.</i>		
Vis-à-vis de qui ?	Des investisseurs : les financements par des capitaux extérieurs doivent permettre au pharmacien l'accès à la titularisation. Le pharmacien ne peut subir de pression liée aux financements de l'officine et la gestion de sa trésorerie. Des partenaires commerciaux : le titulaire est libre de choisir ses fournisseurs, cependant il se doit d'honorer les contrats commerciaux auxquels il souscrit. Des patients : le patient ne peut pas décider des traitements qu'il souhaite recevoir. Il ne peut pas exiger de délivrance spécifique de la part du pharmacien, pour son propre bénéfice. Le pharmacien peut être conciliant et arrangeant avec ses patients, dans la limite de ce que la loi lui permet. Des professionnels de santé : Le pharmacien est libre de délivrer les spécialités de son choix, dans la mesure où la prescription médicale est respectée et que l'intérêt du patient est mis en avant. ⇒ Cependant le pharmacien ne peut pas s'accorder avec le médecin, on parlera alors de compérage. Le compérage relève d'une entente secrète entre le pharmacien et le prescripteur, en vue d'en tirer un avantage commun au détriment du patient. Cette pratique est interdite par l'article R.4127-23 du Code de la santé publique.		
Qu'est-ce qui protège cette Indépendance ?	Le monopole : l'objectif est de sécuriser l'approvisionnement des médicaments et garantir une délivrance ainsi qu'un usage adapté aux patients. Le monopole est le moyen d'assurer le respect de l'intérêt de la santé publique et de celui du patient, qui sont les fins de l'activité du pharmacien. Le capital : dans l'exercice traditionnel les pharmaciens possédaient les pharmacies en leur nom, cette disposition ayant pour rôle d'assurer leur indépendance en engageant leur responsabilité. Aujourd'hui, le partage du capital est une pratique de plus en plus courante, mais celui-ci reste la prérogative du pharmacien		
Le goût de l'indépendance	L'installation peut être vue comme la finalité du diplôme, et différentes possibilités s'offrent aux jeunes pharmaciens. L'installation en association : permet de se libérer du temps, mais nécessite une excellente entente entre associés L'installation avec un pharmacien investisseur : permet d'obtenir rapidement un capital de départ et l'aide d'un pharmacien expérimenté, mais expose à une perte d'autonomie et d'indépendance L'installation seul : permet d'être en totale autonomie, mais nécessite une expérience solide L'installation peut être vue comme la finalité du diplôme, mais celle-ci requiert de nombreuses qualités Prérequis pour être titulaire : motivé ; déterminé ; responsable ; leadership Pourquoi s'installer : rémunération plus importante ; manager une équipe ; diriger une entreprise ; opportunités à saisir L'expérience : La théorie ne remplacera jamais la pratique : en 2020 l'âge moyen d'installation d'un pharmacien en France est de 35,6 ans Toutes les notions acquises durant l'exercice d'adjoint seront utiles pour l'installation. Avoir un regard critique sur les techniques et façons de faire durant le travail en tant qu'adjoint. Ne pas hésiter à s'impliquer dans la vie de l'officine pour en découvrir les rouages. Il ne faut pas se limiter aux 35H passées au comptoir. L'officine est un marché qui se porte bien. Selon une étude du cabinet Fiducial, en 2020 le CA des officines a progressé en moyenne de 2,63%, quand l'économie globale a chuté de 8% en 2020 selon l'Insee. Quand s'installer ? - pas de moment idéal - saisir une opportunité quand elle se présente - les décisions de vie personnelle peuvent influencer la vie professionnelle - garder une vision entrepreneuriale avec comme objectif l'installation - une vague de départ à la retraite avec les “papy boomer” (<i>née entre 1946 et 1964 environ</i>) offre des opportunités		
Le diagnostic de l'officine	Étudier l'environnement de l'officine : - Confrère - Médecin - Projet immobilier - Transport en commun	S'entourer de professionnel pour sécuriser la transaction : - Agence de transaction - Avocat - Expert-comptable - Notaire	Déterminer le prix de votre futur outil de travail : - EBE et CA - Produits chers - Contrat avec des établissements de santé ou maison de retraite - Beaucoup de rétrocession

Le financement	L'apport, priorité pour le crédit : - dépend de la taille de la structure envisagée - correspond à 10 à 20% du prix de l'officine - preuve de l'engagement personnel Le prêt familial : plus simple à obtenir, il permet d'avoir une flexibilité pour les remboursements, mais peut également être la source de conflits Économie personnelle : acquérir de l'expérience et alimenter une épargne en tant qu'adjoint, avec pour objectif l'installation Les " booster d'apport " : grossistes répartiteurs, groupement, CAVP L'emprunt bancaire : - faire appel à une société de cautionnement mutuel: interfimo sécurise l'emprunt pour la banque. > 10 000 dossiers d'emprunt/ an chez interfimo - la banque est moins frileuse à l'idée de prêter à un pharmacien expérimenté ou accompagné d'un pharmacien investisseur - se rembourse en général sur 12 ans.
Les modes d'exercice	L'exercice en société protège le patrimoine personnel du titulaire. Il existe une multitude de structures différentes avec leurs spécificités. Les principales formes dans le milieu officinal sont les SEL. Les Sociétés d'exercice libéral : - le pharmacien ne peut exploiter qu'une seule pharmacie par SEL - il peut investir dans 4 autres SEL de pharmacie (article R. 5125-18 du CSP) - le pharmacien titulaire est indissociable de son officine et doit exercer que dans son officine - seul un pharmacien peut détenir des parts d'une SEL Il existe différents types de SEL, adaptés à la façon d'exercer de chacun. Des outils financiers, comme les SPFPL, existent pour permettre au pharmacien de réduire le poids de la fiscalité sur sa société.
Les SPFPL 2024 - 2025	Société de Participation Financière des Professions Libérales : société possédant des parts de SEL, permettant d'en contrôler l'exercice. Avantages : - avantage fiscale régime mère/fille: affranchissement quasi-total d'impôt sur les dividendes de la SEL redistribués à la SPFPL, cet argent peut-être réinvesti pour une autre officine - aide financière par un tiers non exploitant - investissements dans plus de 3 pharmacies Une SPFPL prend des participations dans plusieurs SEL, tant à titre capitalistique, que pour exercer au profit de ses filiales SEL des fonctions supports (gestion, organisation, etc.) Peuvent figurer au capital de la SPFPL, soit les personnes physiques qui exercent dans les SEL, soit des tiers. Les limites de la SPFPL L'essor des SPFPL dans les métiers de santé augmente le risque de perte d'indépendance des professionnels. Les investisseurs extérieurs au monde de la pharmacie peuvent exiger un rendement important. En effet, il faut être pharmacien pour entrer au capital d'une officine, mais pas besoin d'être pharmacien pour entrer au capital d'une SPFPL. Les influences des investisseurs qui peuvent réduire l'indépendance du pharmacien se traduisent sous différentes formes. Quelques exemples : des objectifs financiers à atteindre, des plages horaires d'ouverture définies, le choix des fournisseurs de la pharmacie par le/les investisseurs, l'obligation de rejoindre un groupement en particulier, un salaire versé à l'investisseur au titre de prestation de service et conseil ou encore une rémunération du titulaire plafonnée. Afin d'éviter de se retrouver dans une situation inconfortable, le pharmacien exploitant doit veiller à établir un pacte d'associé et le faire contrôler par son avocat. Il ne peut pas choisir l'avocat de l'associé non exploitant ou de l'investisseur afin d'éviter les conflits d'intérêts. En se rémunérant via la SPFPL le pharmacien subit une imposition importante, cet outil est principalement destiné à faciliter les investissements.
Achat « classique »	▪ Société d'exploitation libérale SEL avec un ou plusieurs titulaire/s ▪ personne morale = personne physique ▪ Achat 100% par des titulaires exploitants ▪ Prévoir un pacte d'associés si plusieurs titulaires
Achat « sponsorisé »	▪ SEL (achat de fonds ou rachat des parts) ▪ Titulaire 51% (en droit de vote et droit financier) Exploitant ▪ Investisseurs 49% (en droit de vote et droit financier) Non exploitant ▪ Pacte d'associé essentiel
L'associat°	L'association engage plusieurs acteurs dans la reprise d'une officine. Peu importe les différents associés, le pharmacien titulaire qui exerce au sein de l'officine détient la majorité des parts. Il convient donc que l'ensemble des associés se mette d'accord à l'avance sur le fonctionnement de la pharmacie. Le pacte d'associés Contrat signé entre plusieurs associés d'une société afin d'en établir les principales règles de partages et d'entente sur son fonctionnement. Ce pacte n'a pas vocation à être publié tels les statuts d'une société. Il ne s'applique qu'aux signataires de celui-ci. Attention, aucune contrainte de résultat ne devrait y figurer afin de garantir l'indépendance de l'aspirant titulaire. - pas de contrainte financière - pas d'horaire imposé - pas de rémunération sur objectif - pas de droit de regard sur le personnel de l'officine
Les obligations	Définition - Obligation : prêt contracté auprès d'un organisme ou d'une personne et non à une banque - Obligation convertible en action : le prêteur peut convertir ses actions en capital. Les investisseurs peuvent être des fonds d'investissement ou des particuliers. Il existe souvent une prime de non conversion (PNC) si l'investisseur ne veut pas convertir ses obligations, dans ce cas le pharmacien le rembourse en numéraire. C'est la pharmacie en recherche de financement qui émet un titre de créance. L'investisseur apporte les fonds et bénéficie d'un intérêt payé annuellement. Souvent de l'ordre de 10% contre 1 à 2% à la banque. À la date d'échéance définie dans le contrat d'obligation, le pharmacien devra rembourser l'emprunt en une seule fois. Les obligations simples : Les moins risquées pour le pharmacien, car il reste le seul propriétaire de sa pharmacie, personne d'autre n'entrera au capital. Le pharmacien rembourse en numéraire (argent comptant) uniquement, aux dates et intérêts convenus dans le contrat d'émission d'obligation.

	Les obligations convertibles en actions : Présentent un risque de perte d'indépendance du pharmacien, les investisseurs ont accès au capital de la pharmacie via leurs actions. Le pharmacien paie une PNC pour "dédommager" l'investisseur de ne pas participer au capital, par la non-conversion de ses parts. Arrivé à terme du contrat obligataire, au moment de payer l'investisseur, si le pharmacien n'a pas les ressources nécessaires, il verra les investisseurs entrer au capital de sa pharmacie. Les contrats d'émission d'obligation font l'objet d'une très grande liberté. Les deux parties, pharmacien inexpérimenté et investisseurs affairistes, fixent librement les termes du contrat. Il faut rigoureusement examiner 3 points : - les intérêts : totalement libres, de 8 à 12% le plus souvent, contre 1 à 2% à la banque - la durée : en moyenne 10 à 13 ans, le plus souvent sans possibilité de remboursement anticipé. Si le remboursement anticipé est possible, les intérêts sont calculés sur toute la durée restante à couvrir, exposant à un risque de pénalités de remboursement anticipé sans limite. <i>À noter qu'il n'y a pas d'épargne durant cette période car il faudra rembourser le capital emprunté à échéance</i> - les modalités de sortie : souvent très difficiles, subordonnées à des objectifs de résultats irréalisables. Sans compter la PNC si l'investisseur n'entre pas au capital... (souvent une PNC de l'ordre de 25% du montant emprunté). Pourquoi avoir recours aux obligations ? Apport rapide de financement pour compléter le prêt bancaire. Uniquement les intérêts à payer donc moins de charges sur la pharmacie à court terme (capital emprunté à rembourser à la fin).	
Les assurances	Responsabilité civile : - le pharmacien peut être tenu responsable d'une erreur sur le plan civil, pour lui-même ou ses collaborateurs - souscription importante, notamment en cas de dommages et intérêts à payer	Multirisques: - couvre les locaux de la pharmacies - intempéries ou accidents - cambriolages et dégâts qui en suivent
Le personnel	L'équipe au sein d'une officine est très importante. Il faut faire preuve de patience et savoir s'adapter. Trop de personnel ? Personnel réticent à vos méthodes de travail ? Pas suffisamment compétent à votre goût ? Nombreuses sont les raisons de vouloir se séparer d'un collaborateur, mais il faut prendre le temps d'analyser tout l'écosystème de la pharmacie avant de prendre une décision. Les patients ont leurs habitudes. Si vous changez les habitudes, vous prenez le risque de les perdre, et donc de perdre du chiffre d'affaires. En fonction des régions, forte demande de personnel qualifié. Il faut rendre les postes plus attractifs : salaire cohérent avec le marché actuel ; déléguer et responsabiliser l'équipe ; récompenser sur objectif ; bonne ambiance	
Conseil de l'ordre 2020 - 2021	Les missions en Santé publique 1° D'assurer le respect des devoirs professionnels 2° D'assurer la défense de l'honneur et de l'indépendance de la profession ; 3° De veiller à la compétence des pharmaciens ; 4° De contribuer à promouvoir la santé publique et la qualité des soins, notamment la sécurité des actes professionnels. Comment le Conseil de l'Ordre des Pharmaciens peut veiller à l'indépendance du pharmacien ? 1° Au moment de l'inscription à la section A 2° Lors d'auditions et d'instructions de plaintes 3° Par la prévention auprès des jeunes diplômés	
Conclusion	Le monde officinal évolue et tend de plus en plus vers l'exercice en association, exercice permettant de se dégager du temps, mais présentant également ses limites, et notamment le travail en partenariat avec des associés, potentiel source de conflits. Afin d'éviter cela, le pharmacien peut faire appel à des investisseurs, et ainsi gérer son officine à sa convenance. Cet investisseur pourra apporter son aide, ses conseils et son expérience au jeune titulaire sous couvert d'un pacte d'associé solide garantissant l'indépendance du pharmacien.	

CONDITIONS D'INSTALLATION- BAIL

GENERALITES

2024 - 2025

Bail : contrat de location dans un local dans lequel est exercée une activité commerciale, industrielle ou artisanale. Le local doit servir à l'exploitation d'un fond de commerce. Contrat...=> négociation

En signant, locataire et proprio bénéficient automatiquement d'un ensemble de règles appelées le statut des baux commerciaux

Droit au bail : élément essentiel du fond de commerce. Toute incertitude liée à la situation locative a un incidence sur le devenir de la pharmacie. Pas de bail = pas d'exploitation = pas de revente

Bail se transmet aux locataires successifs (de titulaire en titulaire) avec clauses + charges+ condit° du bail.

Le locataire bénéficie du droit à la propriété commerciale. Lorsque le bail arrive à son terme contractuel (3-6-9 ans), renouvellement automatique. Si proprio refuse renouvellement => verse indemnité d'éviction au locataire. Doit couvrir perte du fonds de commerce.

Attention, si refus justifié par motifs (impayés, successifs, non-respect des clauses du bai) => aucune indemnité versée

DUREE DU BAIL ET RNVLT

2024 - 2025

Durée du droit commun d'un bail commercial: 9 ans ..mais bailleur+locataire peuvent décider ensemble d'une durée + longue. /!\ cette négociation a une incidence sur les règles de détermination du loyer lors du renouvellement d'un bail

Code de commerce pose plafonnement -> qd rnvlt bail , augmentation loyer plafonné, limités à une indexation sur l'indice trimestriel des loyers commerciaux.

Exceptions : si bail conclu pour une durée > 9 ans (svt pratiqué dans centres commerciaux)

Si durée effective bail > 12 ans, suite à reconduction tacite, après absence de manifestation des 2 parties pour renouveler le bail.

Variation de + 10% des facteurs locaux de commercialité (*création métro devant*) bailleur doit montrer les preuves et le locataire peut se défendre

⇒ Montant loyer du bail Déplafonné – fixé suivant valeur locative et loyers pratiquées dans l'env

RENOUVELER UN BAIL

Faire demande dans les 6 mois qui précèdent expiration du bail

Bailleur : délai de 3 mois pour répondre et faire connaître son intention d'accepter ou refuser le renouvellement du bail avec les motifs si refus – Si pas de réponse dans ce délai, le principe du renouvellement est accepté

Au-delà durée initiale du bail, bailleur peut délivrer offre rnvlt ou loc demander rnvlt à tt moment

New bail : prend effet au début du T suivant la demande.

Bail reconduit par tacite prorogation (= tt le monde content/rien ne change), durée bail indét

Locataire pas obliger de donner congé/se barrer à l'échéance triennale. Doit respecter préavis 6 mois

METTRE FIN AU BAIL

Droit de résiliation triennale : dépend de l'envoi d'un congé, par lettre recommandée avec accusé réception, au moins 6 mois à l'avance avant la fin de chaque échéance triennale.

Sauf si tacite prorogations, en + du délai des 6 mois, le locataire doit transmettre son congé pour le dernier jour du trimestre civil

CONTROLLER SES LOYERS ET SES AUGMENTATIONS

Révisions du loyer

Révision légale triennale, mais possible prévoir fréquence révision annuelle = indexation annuelle

Révision triennale légale ne prend effet qu'à compter du jour elle est demandé. Si demande tardive, pas d'effet rétroactif. VS indexation annuelle peut faire l'objet d'un rappel rétroactif sur 5 ans

Loi Pinel : mécanisme de lissage de l'augmentation pour les baux commerciaux renouvelés

Variation loyer : max 10% du loyer acquitté au cours de l'année précédente

Comment ? sur demande bailleur ou locataire

Pk ? émane svt bailleur pr augmentation

En pratique ? révision annuelle automatique en fonction de la variation d'un indice. S'applique de plein droit, sans qu'il y ait à formuler une demande préalable

REALISER DES TRAVAUX

Liberté du locataire

Clauses du bail peuvent dépendre de la réalisation de travaux à l'autorisation du bailleur => clauses restrictive en général au gros œuvre (démolition mur porteur)

Attention travaux sans autorisation => demande remise en état voire résiliation du bail possible

Remb par bailleur si prévu

Sauf urgence : locataire peut pas demander le remb des travaux qu'il a effectués sans autorisation préalable du bailleur même si les travaux incomberaient au bailleur

Mais si le locataire met en demeure le propriétaire de respecter ses obligations d'entretien, alors il peut demander remboursement des travaux faits soit à l'amiables soit par décision de judiciaire

Vetusté

Locataire ne peut être condamné à supporter le coût de travaux de réparation rendus nécessaires par vétusté. Pas de de résiliation du bail à ses torts psk il a pas fait de travaux de vétusté

CESSION DU BAIL COMMERCIAL

Sous conditions : aucune clause peut interdire la cession d'un bail. Mais cession peut dépendre de conditions : convoquer le bailleur à l'acte de cession, réaliser la cession par acte notarié

En période de rnvlt

Si bail si le bail a expiré sans qu'il ait été renouvelé ou on est en situation avec déplafonnement, l'acquéreur doit se renseigner sur le montant du nouveau loyer

Acquéreur peut stipuler une clause suspensive de rnvlt du bail moyennant un loyer plafonné dans le compromis de cession = en gros je refuse d'acheter si le proprio déplafonne – il n'a le droit que de faire loyer actuel + indexation

Les questions à se poser Durée du bail ? Périodicité et modalité de révisions du loyer ?

Charges incombant au locataire ?

Loyer sur/sous évalué par rapport au marché locatif local ?

Officine accessible PMR ?

Existe-t-il contentieux non résolu ?

Occupant a respecté obligation en matière d'activité stipulée ? paiement loyer ? travaux entretien ?

Occupant a fait travaux ss autorisation bailleur ?

Augmentation facteurs locaux de commercialité est défendable ?

REPARTITION CHARGES ET TRAVAUX ENTRE LOC ET PROPRIO

A charge bailleur seul : Travaux pr remédier vétusté/mettre en conformité avec la réglementation qui relèvent des grosses réparations

Impôts et notamment contribution économique territoriale, taxes et redevances

dont le bailleur est le redevable légal

Taxe foncière et impôts liés au local loué

Honoraires liés à la gestion des loyers du local loué

A charge des 2 ou ça dépend : Grosse réparations

Immeuble collectif : charges, impôts, redevance ; cout des travaux relatifs aux locaux vacants ou imputables à d'autres locataires

A charge locataire seul : Dépenses courantes d'entretien et de réparation à la charge du locataire

Dépenses courantes d'eau/gaz/électricité

Dépense entretien et réparations courantes (peintures, papiers peints, moquette, appareils chauffage, compteurs, sanitaires, volets ectérieurs...)

Travaux embellissement montant> remplacement à l'identique



Les achats

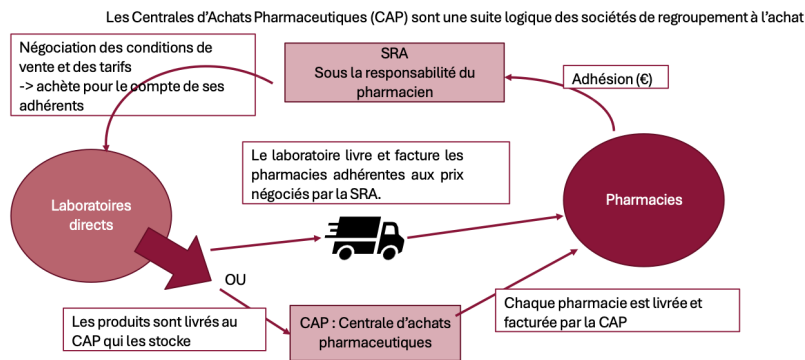
Les achats de marchandises	En fonction des différentes stratégies de positionnement du prix, le pharmacien peut acheter la marchandise chez divers fournisseurs. La marge commerciale, le délai de livraison, les remises, la relation avec le délégué commercial ainsi que les divers types de produits sont des critères non exhaustifs entrant en jeu dans le choix des partenariats commerciaux. Les logiciels de gestion officinale (LGO) ont grandement facilité le travail du titulaire en intégrant des fonctions de commandes et de gestion de stocks.																				
Chiffre d'affaires C.A.	C.A. Marge Brut = 1/3 du C.A. = C.A. – achat ± variation de stock Autres achats externes Consommation (HT) = Matières premières, marchandises, énergies = ACHATS EBE = excédent brut d'exploitation % marge = Trésorerie disponible pour le remboursement des crédits, le train de vie des pharmaciens Charges de fonctionnement : salaires, loyer, électricité, internet Résultat d'exploitation Amortissements et provisions Résultat courant Perte financière Résultat brut Perte exceptionnelle Résultat net Impôt sur société																				
Décomposition du prix d'un produit	Prix de vente TTC d'un produit Prix d'achat HT Marge commerciale TVA Taxes (accise, coût de stockage, transport...) Prix d'achat effectif Prix unitaire HT (Prix du catalogue ou prix tarif) – Avantages financiers accordés par le vendeur Remise en % + TVA et autres taxes liées au produit + prix du transport																				
Règles de vente	Vente à perte par un fabricant (producteur): pas légalement interdite VS Revente à perte par un distributeur : C'est-à-dire en dessous du prix d'achat effectif Légalement interdite – Pratique commerciale déloyale Mais dans certains cas, la revente à perte est autorisée : • Revente de produits saisonniers, en fin de saison, avant la saison suivante • Revente de produits techniques dépassés ou de produits démodés • Revente de produits identiques dont le réapprovisionnement s'est effectué à la baisse. • Revente de denrées périssables rapidement, dont il n'est fait aucune publicité à l'extérieur du point de vente • Revente de produits dont le prix est aligné sur le prix le plus bas légalement pratiqué dans la même zone d'activité par des magasins de produits alimentaires < 300 m2 et des magasins de produits non alimentaires < 1000 m2 • Revente volontaire ou forcée de produits soumis à la cessation ou au changement d'activité, accompagnée ou précédée de publicité pour la durée maximale de vente en liquidation de 2mois																				
Alcool – Droit d'accise /Déclaration à la Douane	Alcool dénaturé = alcool modifié = rendu impropre à la consommation par ajout de substance chimique (camphre souvent) Alcool non dénaturé : ✓Vendu aux particuliers par un pharmacien → paiement d'un droit d'accise = 17, 86€/L pour l'année 2020 ✓Utilisé en interne, au sein de la pharmacie, comme désinfection du matériel et des locaux, ou encore la fabrication de préparations → Exonération des droits Une déclaration préalable de profession (plateforme dématérialisée de la douane) avant le début de l'exploitation de l'officine → Obtention d'un numéro d'agrément à communiquer aux fournisseurs																				
Politique d'achats / Politique de prix	La politique d'achats est la feuille de route de l'acheteur → Définition des priorités d'achats en fonction des activités de l'officine en intégrant les objectifs de performance économique, de qualité de service (clientèle, disponibilité, prix...) et de développement durable. La politique de prix est indissociable de la définition de la politique d'achats La politique de prix est dynamique, elle évolue en fonction : ✓ des actions promotionnelles ✓ de l'environnement concurrentiel ✓ du cycle de vie du produit (date de péremption...) Stratégie vis-à-vis de la concurrence <table><tr><td>Stratégie de différenciation</td><td>Vente de produits que le concurrence n'a pas → fixation du prix plus libre, et plus élevé dans la mesure du possible (ex: herboristerie)</td></tr><tr><td>Stratégie de domination par les coûts</td><td>Le prix de vente pas forcément le plus bas, mais capable de s'aligner systématiquement Pour tenir cette stratégie, il faut bien négocier lors de l'achat de la marchandise : coût d'achat bas <=> prix de vente bas</td></tr><tr><td>Stratégie de spécialisation</td><td>Prix correspondant à la demande du client + rapidité de la réponse (livraison dans la journée ou J+1)</td></tr></table> <table><tr><th>Stratégie</th><th>Définition</th><th>Objectif</th></tr><tr><td>Stratégie d'alignement</td><td>Fixer le prix au niveau voisin des concurrents</td><td>Eviter la guerre des prix</td></tr><tr><td>Stratégie de pénétration</td><td>Fixer un prix volontairement bas</td><td>Pénétrer en force le marché Accroître très rapidement ses parts de marché !\\ Guerre des prix : baisse trop important des prix → plus aucun gain</td></tr><tr><td>Stratégie d'écrémage</td><td>Fixer un prix volontairement haut, plus élevé que la concurrence</td><td>→ Donner une image de qualité (haut de gamme-luxe) → Toucher une clientèle à fort pouvoir d'achat → Pratiquer des marges très élevées</td></tr></table>			Stratégie de différenciation	Vente de produits que le concurrence n'a pas → fixation du prix plus libre, et plus élevé dans la mesure du possible (ex: herboristerie)	Stratégie de domination par les coûts	Le prix de vente pas forcément le plus bas, mais capable de s'aligner systématiquement Pour tenir cette stratégie, il faut bien négocier lors de l'achat de la marchandise : coût d'achat bas <=> prix de vente bas	Stratégie de spécialisation	Prix correspondant à la demande du client + rapidité de la réponse (livraison dans la journée ou J+1)	Stratégie	Définition	Objectif	Stratégie d'alignement	Fixer le prix au niveau voisin des concurrents	Eviter la guerre des prix	Stratégie de pénétration	Fixer un prix volontairement bas	Pénétrer en force le marché Accroître très rapidement ses parts de marché !\\ Guerre des prix : baisse trop important des prix → plus aucun gain	Stratégie d'écrémage	Fixer un prix volontairement haut, plus élevé que la concurrence	→ Donner une image de qualité (haut de gamme-luxe) → Toucher une clientèle à fort pouvoir d'achat → Pratiquer des marges très élevées
Stratégie de différenciation	Vente de produits que le concurrence n'a pas → fixation du prix plus libre, et plus élevé dans la mesure du possible (ex: herboristerie)																				
Stratégie de domination par les coûts	Le prix de vente pas forcément le plus bas, mais capable de s'aligner systématiquement Pour tenir cette stratégie, il faut bien négocier lors de l'achat de la marchandise : coût d'achat bas <=> prix de vente bas																				
Stratégie de spécialisation	Prix correspondant à la demande du client + rapidité de la réponse (livraison dans la journée ou J+1)																				
Stratégie	Définition	Objectif																			
Stratégie d'alignement	Fixer le prix au niveau voisin des concurrents	Eviter la guerre des prix																			
Stratégie de pénétration	Fixer un prix volontairement bas	Pénétrer en force le marché Accroître très rapidement ses parts de marché !\\ Guerre des prix : baisse trop important des prix → plus aucun gain																			
Stratégie d'écrémage	Fixer un prix volontairement haut, plus élevé que la concurrence	→ Donner une image de qualité (haut de gamme-luxe) → Toucher une clientèle à fort pouvoir d'achat → Pratiquer des marges très élevées																			
Marchandises : voies d'achats	Direct - Par téléphone : les produits remboursés (TVA à 2,1%), les gammes courtes de petits labos (orthopédie, les bas de	Via un intermédiaire moyennant une commission - Grossistes - Dépositaires / short liner - Centrale d'achats / plateforme																			

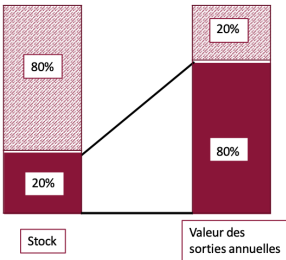
	contention, petite gamme de parapharmacie...) ou alors call center de gros laboratoires - RDV : laboratoire avec marché annuel (cadencé + ajustement) ou cycles rythmés (tous les 2-3 mois) ou cycles saisonniers (formation des nouveautés) - Ponctuel selon les besoins : via internet, téléphone ou visite sur appel, y compris les fournitures bureautiques ou autres... Facteurs de choix qualitatifs - Leadership du ou des produits - Relation interpersonnelle avec le délégué - Expériences positives (promesses tenues, reprises des périmées) ou négatives (erreurs de facturations, problèmes de livraisons...) - Offre du fournisseur en accord avec la stratégie d'offre de la pharmacie Préparations - Commande au coup par coup par écrit avec ordonnance suite à la validation pharmaceutique obligatoire du pharmacien - Traçabilité particulière des échanges entre pharmacie et prestataires de préparations (ordonnancier) - Logistiques de livraison à maîtriser (délais, livraisons ± sécurisés, etc...) - Validation et enregistrement avant la délivrance	- SRA (service de regroupement des achats) - Multicartes (1 fournisseur proposant plusieurs marques/laboratoires) Facteurs de choix quantitatifs - Largeur du catalogue mais surtout le dynamisme du point de vente (animation + clientèle) - Profondeur de catalogue : certains fournisseurs ont des quotas de distribution - Minimum de commande - Franco - Time to command : temps de ttt de la commande = référencement + recherche + saisie - Remise !!! - Time to sell-out : temps entre la transmission de la commande et la mise en vente (dépendant du délai de livraison) - Délais de paiements et facilités financières Matériel médical - Achat au coup par coup auprès du prestataire puis facturation au patient par la pharmacie (ex: déambulateurs) ; ou fourniture du matériel directement au patient par le prestataire avec une commission d'achat versée à la pharmacie (ex: le lit médicalisé) - Location : fourniture au pharmacien puis location au patient, via la pharmacie ou alors fourniture du matériel directement au patient par le prestataire avec commission de location versée à la pharmacie (ex : le lit médicalisé)														
Leviers de négociations	<table><tr><th>Types de remises</th><th>Vérification</th></tr><tr><td>Remise à la ligne = en % sur le prix HT</td><td>Directement inscrite sur la facture, très facile à suivre et à vérifier</td></tr><tr><td>UG (unités gratuites) = application sur le ou les produits reçus gratuitement</td><td>Très facile à vérifier</td></tr><tr><td>Remise sur activité globale par secteur (ex: le grossiste : selon le pourcentage de génériques commandé) ☒ réduction en plus de la remise à la ligne)</td><td>Présentée sur une facture récapitulative périodique, très difficile à suivre</td></tr><tr><td>Remise de fin d'année (RFA) Versement après un cycle (une année en général) quand les objectifs d'achats sont atteints</td><td>Vérification difficile (bien garder les accords écrits) Risque « oublié » de la part du fournisseur</td></tr><tr><td>Tête de Gondole (TG) = opération commerciale de mise en avant d'un produit ou d'une gamme contre rémunération (contrat spécifique) et commande d'une quantité plus grande que d'habitude.</td><td>Paiement lié à l'opération Facile à suivre, et vérification simple</td></tr><tr><td>Remises globales : liées souvent aux objectifs d'achats d'une marque au sein d'un groupement de pharmacie</td><td>Vérification individuelle quasi impossible</td></tr></table>	Types de remises	Vérification	Remise à la ligne = en % sur le prix HT	Directement inscrite sur la facture, très facile à suivre et à vérifier	UG (unités gratuites) = application sur le ou les produits reçus gratuitement	Très facile à vérifier	Remise sur activité globale par secteur (ex: le grossiste : selon le pourcentage de génériques commandé) ☒ réduction en plus de la remise à la ligne)	Présentée sur une facture récapitulative périodique, très difficile à suivre	Remise de fin d'année (RFA) Versement après un cycle (une année en général) quand les objectifs d'achats sont atteints	Vérification difficile (bien garder les accords écrits) Risque « oublié » de la part du fournisseur	Tête de Gondole (TG) = opération commerciale de mise en avant d'un produit ou d'une gamme contre rémunération (contrat spécifique) et commande d'une quantité plus grande que d'habitude.	Paiement lié à l'opération Facile à suivre, et vérification simple	Remises globales : liées souvent aux objectifs d'achats d'une marque au sein d'un groupement de pharmacie	Vérification individuelle quasi impossible	
Types de remises	Vérification															
Remise à la ligne = en % sur le prix HT	Directement inscrite sur la facture, très facile à suivre et à vérifier															
UG (unités gratuites) = application sur le ou les produits reçus gratuitement	Très facile à vérifier															
Remise sur activité globale par secteur (ex: le grossiste : selon le pourcentage de génériques commandé) ☒ réduction en plus de la remise à la ligne)	Présentée sur une facture récapitulative périodique, très difficile à suivre															
Remise de fin d'année (RFA) Versement après un cycle (une année en général) quand les objectifs d'achats sont atteints	Vérification difficile (bien garder les accords écrits) Risque « oublié » de la part du fournisseur															
Tête de Gondole (TG) = opération commerciale de mise en avant d'un produit ou d'une gamme contre rémunération (contrat spécifique) et commande d'une quantité plus grande que d'habitude.	Paiement lié à l'opération Facile à suivre, et vérification simple															
Remises globales : liées souvent aux objectifs d'achats d'une marque au sein d'un groupement de pharmacie	Vérification individuelle quasi impossible															
Règles d'achats	1. La remise escomptée n'est effective qu'après le dernier produit vendu. Encore faut-il pouvoir tout vendre? 2. Stocker a un coût : on considère que garder un produit en réserve vous coûte 10% de sa valeur (frais de stockage, de maintenance, de mise en avant, blocage de trésorerie) ou 1% par mois. 3. Risque d'obsolescence et de péremption.															
Les différents fournisseurs	<table><tr><td>Les laboratoires directs Centrale d'achats / Plateformes Les grossistes</td><td>Shorts liners /Dépositaires Les génériqueurs Marques de distributeurs</td></tr></table>	Les laboratoires directs Centrale d'achats / Plateformes Les grossistes	Shorts liners /Dépositaires Les génériqueurs Marques de distributeurs													
Les laboratoires directs Centrale d'achats / Plateformes Les grossistes	Shorts liners /Dépositaires Les génériqueurs Marques de distributeurs															
Le grossiste	■ Taille du catalogue (profondeur = quantité de stock disponible et largeur = quantité de références disponible) ■ Remises (/!\ la vérification des remises doit être continue pour assurer l'efficacité du partenariat) – Les remises sont proportionnelles au chiffre d'affaires mensuel et aux achats des génériques → très difficile à vérifier ■ Conditions de livraisons (/!\ frais ± cachés) ■ Retours (conditions de retour et les procédures de retour à négocier) en contrepartie de ■ Accords avec les génériqueurs ■ Contrats annuels tripartite avec certains laboratoires (ex : nutrition orale, Un groupement peut être indépendant d'un grossiste, mais il peut l'imposer aux adhérents remises plus importantes. <table><tr><th>Grossistes nationaux</th><th>Grossistes régionaux</th></tr><tr><td> • Plus gros, possèdent plus d'agences → délai de livraisons plus courts • Moins de contingentements et moins de quotas • Conditions commerciales moyennes • Service client moins à l'écoute ☒ Intéressant pour être grossiste secondaire, voir tertiaire </td><td> • Catalogue moins en profondeur (moindres quantités) → manquants plus nombreux et plus fréquents • Meilleures conditions commerciales mais vérification indispensable de la remise • Flexibilité plus grande, et meilleure écoute du service client → Intéressant pour être le grossiste principal </td></tr></table> Un grossiste est partenaire de moyen/long terme au vu des sommes en jeu (40 à 60% des achats des médicaments remboursés) : ■-> collaboration étroite parallèles (en utilisant leurs ■-> échanges efficients car grosse entreprise ■-> commercial à l'écoute mais passif ■-> centre d'appel très professionnel et suivi +++ Certains grossistes ont développé des marchés secondaires / parallèles (en utilisant leurs structures logistiques déjà en place). Short list. Plateforme d'achat <table><tr><th>Forces</th><th>Faiblesses</th></tr><tr><td> • Délais de livraisons très courts (livraison 1 à 3 fois par jour) • Pas de minimum de commandes • Retours possibles (± frais d'abattements) • Accord avec certaines laboratoires (remises promotionnelles) </td><td> • Peu ou pas de remises ± promises • Turn over rapide des forces commerciales • Négociations ± annuelles (barrage aux nouvelles négociations) </td></tr></table>	Grossistes nationaux	Grossistes régionaux	• Plus gros, possèdent plus d'agences → délai de livraisons plus courts • Moins de contingentements et moins de quotas • Conditions commerciales moyennes • Service client moins à l'écoute ☒ Intéressant pour être grossiste secondaire, voir tertiaire	• Catalogue moins en profondeur (moindres quantités) → manquants plus nombreux et plus fréquents • Meilleures conditions commerciales mais vérification indispensable de la remise • Flexibilité plus grande, et meilleure écoute du service client → Intéressant pour être le grossiste principal	Forces	Faiblesses	• Délais de livraisons très courts (livraison 1 à 3 fois par jour) • Pas de minimum de commandes • Retours possibles (± frais d'abattements) • Accord avec certaines laboratoires (remises promotionnelles)	• Peu ou pas de remises ± promises • Turn over rapide des forces commerciales • Négociations ± annuelles (barrage aux nouvelles négociations)							
Grossistes nationaux	Grossistes régionaux															
• Plus gros, possèdent plus d'agences → délai de livraisons plus courts • Moins de contingentements et moins de quotas • Conditions commerciales moyennes • Service client moins à l'écoute ☒ Intéressant pour être grossiste secondaire, voir tertiaire	• Catalogue moins en profondeur (moindres quantités) → manquants plus nombreux et plus fréquents • Meilleures conditions commerciales mais vérification indispensable de la remise • Flexibilité plus grande, et meilleure écoute du service client → Intéressant pour être le grossiste principal															
Forces	Faiblesses															
• Délais de livraisons très courts (livraison 1 à 3 fois par jour) • Pas de minimum de commandes • Retours possibles (± frais d'abattements) • Accord avec certaines laboratoires (remises promotionnelles)	• Peu ou pas de remises ± promises • Turn over rapide des forces commerciales • Négociations ± annuelles (barrage aux nouvelles négociations)															
Le génériqueur	~ Laboratoire direct particulier Négociations importantes car marges importantes → partenaires à soigner ■ Le chiffre d'affaires initial est calculé sur le potentiel GERS et le pourcentage de couverture des molécules par la marque															

	- Le CA final tient compte des achats via tous les canaux (commande directe, plateformes, fil de l'eau du grossiste, etc ...) - Remise sur les médicaments remboursés plus importante que le princeps : varie de 2,5% à 30% ... Ou ..On ne sait pas ... Princeps : remise de 2,5% Génériques : jusqu'à remise de 30% - Remise supplémentaire pour la mise en avant des services, ou de la marque (vitrophanie), des produits conseils, d'une campagne institutionnelle ... → Prestations réelles et effectives contrôlées par la DGCCRF : enregistrement + photos + contrats à conserver - Remise annoncée à l'avance pour chaque molécule chaque année mais variation au cours de l'année possible !/\ (GERS : Groupement pour l'Elaboration et la Réalisation de Statistiques)= entreprise de collecte de data et d'analyse → Publication de statistiques concernant la prescription et la vente des princeps et des génériques laboratoires par laboratoires par mini-secteur géographique de prescription (UGA-Unité Géographique d'Analyse) → Calcul du taux de substitution de la molécule et visualisation de sa marge de progression par rapport au princeps et aux autres génériques Ces données sont présentées par les génériqueurs afin de montrer leurs parts de marché. 1. Pour une même molécule, les remises sont différentes d'une marque à une autre 2. Aucun laboratoire de génériques n'a un catalogue complet → Choisir 2 génériqueurs privilégiés 3. Chaque laboratoire a un catalogue de génériques non remboursés (OTC) avec de fortes remises 4. Il est donc possible d'acheter des molécules à une autre marque en fonction des remises → Mais dilution du C.A. entre les différents laboratoires génériqueurs → Diminution des remises possibles Les laboratoires sont de plus en plus exigeants sur le volume global d'achat pour une remise donnée. Le partenariat d'une marque est à privilégier, même si la tentation d'aller voir ailleurs est forte Les accords avec les génériqueurs dépendent souvent de ceux négociés avec le groupement → Remise globale collective, et non individuelle Si adhésion à un groupement De même, selon le grossiste choisi, des génériqueurs privilégiés (partenariat avec le grossiste) peuvent offrir des meilleures conditions mais dont le flux de commandes doit passer par le grossiste (responsable de la logistique). Les remises importantes (10% de rentabilité totale) sur les médicaments remboursés 2,1% et les médicaments non remboursés (TVA à 10%) sont telles qu'un partenariat est toujours à rechercher - Collaboration étroite possible à tout moment - Optimisation de l'approvisionnement - Commercial partenaire (manquants, nouveautés) - Faire un suivi très précis sur les remises en fonction du chiffre d'affaires <table> <tr> <th>Forces</th><th>Faiblesses</th></tr> <tr> <td> Pourvoyeur de marges essentielles à la rentabilité Concurrence forte, facteur de bonne prise en compte des besoins de la pharmacie Ouverture vers de nouveaux marchés : OTC – médicaments conseils, biosimilaires, PDA </td><td> - Temps de commande plus important car marché particulier des produits remboursés (TVA à 2,1%) - Manquants obligeant à des achats inter-marques, pénalisant le pharmacien vis-à-vis du patient. </td></tr> </table>	Forces	Faiblesses	Pourvoyeur de marges essentielles à la rentabilité Concurrence forte, facteur de bonne prise en compte des besoins de la pharmacie Ouverture vers de nouveaux marchés : OTC – médicaments conseils, biosimilaires, PDA	- Temps de commande plus important car marché particulier des produits remboursés (TVA à 2,1%) - Manquants obligeant à des achats inter-marques, pénalisant le pharmacien vis-à-vis du patient.
Forces	Faiblesses				
Pourvoyeur de marges essentielles à la rentabilité Concurrence forte, facteur de bonne prise en compte des besoins de la pharmacie Ouverture vers de nouveaux marchés : OTC – médicaments conseils, biosimilaires, PDA	- Temps de commande plus important car marché particulier des produits remboursés (TVA à 2,1%) - Manquants obligeant à des achats inter-marques, pénalisant le pharmacien vis-à-vis du patient.				
Laboratoires en direct	- Intérêt pour marchés annuels : remises croisées toujours plus intéressantes que dans les autres canaux d'approvisionnement - Engagement sur des volumes importants mais possibilité de livraisons cadencées - Nouveauté en primeur - Accompagnement pour la publicité sur le lieu de vente (PLV) : merchandising et les opérations spéciales (covering publicitaire = affichage, flyers explicatifs, tête de gondole, etc...) <table> <tr> <th>Forces</th><th>Faiblesses</th></tr> <tr> <td> ✓ Remises toujours supérieures aux autres voies ✓ Délais de paiement maximum <-> ✓ Evite les quotas sur les produits à TVA 2,1% </td><td> ✓ Quantités (très) importantes ✓ Engagement financier fort (marché à l'année, dettes importantes pas toujours en phases avec les liquidités) ✓ Temps de préparations et de négociations importantes ✓ Délais de livraison médium (3 à 5 jours ouvrés) </td></tr> </table>	Forces	Faiblesses	✓ Remises toujours supérieures aux autres voies ✓ Délais de paiement maximum <-> ✓ Evite les quotas sur les produits à TVA 2,1%	✓ Quantités (très) importantes ✓ Engagement financier fort (marché à l'année, dettes importantes pas toujours en phases avec les liquidités) ✓ Temps de préparations et de négociations importantes ✓ Délais de livraison médium (3 à 5 jours ouvrés)
Forces	Faiblesses				
✓ Remises toujours supérieures aux autres voies ✓ Délais de paiement maximum <-> ✓ Evite les quotas sur les produits à TVA 2,1%	✓ Quantités (très) importantes ✓ Engagement financier fort (marché à l'année, dettes importantes pas toujours en phases avec les liquidités) ✓ Temps de préparations et de négociations importantes ✓ Délais de livraison médium (3 à 5 jours ouvrés)				
Short liners/ Dépositaires	Short Liners : marché parallèle du grossiste, développé par le grossiste mais non soumis aux règles des répartiteurs - Catalogues contenant moins de 90% des médicaments remboursés → Offre réduite aux produits de fortes rotations par fax et produits chers (hors froid) - Meilleures remises mais franco élevé - Perte de chiffre d'affaires direct chez le grossiste - Délais de livraison plus longs : minimum de 3 à 5 jours ouvrés → Intérêt pour la disponibilité des produits car quotas différents selon les inter – régions Dépositaires : centre de dépôt de stock de certains laboratoires ~ marché parallèle des labo directs - Vente essentiellement par téléphone voire - Agressifs sur les arguments de vente pour pouvoir remplir leurs quotas de ventes - Représentent 1 ou 2 laboratoires ± exclusifs - Remise en fonction des volumes : mais risques de stocker du surplus - Commandes cycliques <table> <tr> <th>Forces</th><th>Faiblesses</th></tr> <tr> <td> • Produits de forte rotation et produits chers hors frigo • Disponibilité des produits car quotas différents entre les régions => qualitativement compétitif vis-à-vis de la concurrence </td><td> • Frais direct : franco élevé • Frais indirect : perte de C.A. chez le grossiste • Délais de livraison minimum : 3 à 5 jours ouvrés • Rythme de commande déphasé avec le rythme des besoins </td></tr> </table> En dehors de produits à distribution exclusive d'un dépositaire : Les short liners et les dépositaires sont à considérer comme des fournisseurs secondaires ou de dépannages Ou alors en cas d'échanges tendus avec le laboratoire en direct Échanges clients/fournisseurs sains et flexibles : dates, offres spéciales, remises prévisibles... Relation gagnant – gagnant pour les deux parties car bonne rentabilité	Forces	Faiblesses	• Produits de forte rotation et produits chers hors frigo • Disponibilité des produits car quotas différents entre les régions => qualitativement compétitif vis-à-vis de la concurrence	• Frais direct : franco élevé • Frais indirect : perte de C.A. chez le grossiste • Délais de livraison minimum : 3 à 5 jours ouvrés • Rythme de commande déphasé avec le rythme des besoins
Forces	Faiblesses				
• Produits de forte rotation et produits chers hors frigo • Disponibilité des produits car quotas différents entre les régions => qualitativement compétitif vis-à-vis de la concurrence	• Frais direct : franco élevé • Frais indirect : perte de C.A. chez le grossiste • Délais de livraison minimum : 3 à 5 jours ouvrés • Rythme de commande déphasé avec le rythme des besoins				
Centrale d'achats / Plateforme d'achats	Les centrales d'achats sont des filiales des grossistes ou de groupements. Les achats sont disponibles directement via des plateformes en lignes = site de vente en ligne. Les produits référencés sont principalement à un TVA 5,5, 10, et 20%. Des frais d'abonnement sont parfois requis pour y accéder, ou alors si adossé à un groupement, l'accès est régulé par les frais d'adhésion au groupement. Le client pharmacien étant en contact permanent, via le grossiste ou le groupement avec les offres et les promo, il doit alors : - rester vigilant sur les offres du catalogue pour optimiser les achats. - bien connaître le catalogue pour éviter de commander chez le grossiste (même référence, mais remise différente).				

	- Bonne alternative à l'achat via le canal du grossiste - Forte remise sur le LPP en particulier Nutrition... - Dépannage (commande d'une unité possible) ou achat ponctuel des produits TVA 10% et 20% - Délais de livraisons rapides car adossé à un grossiste – même logistique. - Ou si adossé à un groupement ou indépendant : délai de livraison de 3 à 5 jours ouvrés.	 - Nombre de référence réduit - Remise faible sur les produits à TVA 10% et 20%
--	---	---

De la SRA au CAP



Marque de distributeur MDD	Souvent, la marque est créée dans une logique du développement du groupement ou du grossiste.										
	<table><thead><tr><th>Forces</th><th>Faiblesses</th></tr></thead><tbody><tr><td> • Très bon rapport qualité/prix permettant d'attirer la clientèle de grande et moyenne surface. • Marge très importante • Produits de même de qualité que ceux de marque connue </td><td> • Marque souvent imposée par le groupement • Clientèle inadaptée aux produits imposés • Ventes moindres que le même produit de marque mais marge meilleure </td></tr></tbody></table>	Forces	Faiblesses	• Très bon rapport qualité/prix permettant d'attirer la clientèle de grande et moyenne surface. • Marge très importante • Produits de même de qualité que ceux de marque connue	• Marque souvent imposée par le groupement • Clientèle inadaptée aux produits imposés • Ventes moindres que le même produit de marque mais marge meilleure						
Forces	Faiblesses										
• Très bon rapport qualité/prix permettant d'attirer la clientèle de grande et moyenne surface. • Marge très importante • Produits de même de qualité que ceux de marque connue	• Marque souvent imposée par le groupement • Clientèle inadaptée aux produits imposés • Ventes moindres que le même produit de marque mais marge meilleure										
Les factures	La facture d'achats de marchandises est le socle de la comptabilité d'un commerce, que ce soit en format papier ou électronique. Seule la facture originale est opposable (et non le bon de commande ou le bon de livraison) le duplicata doit rester une exception. Mention obligatoire sur une facture standard : - Date d'émission - Numéro de facture - Date de la vente ou de la prestation de service - Identité de l'acheteur - Identité du vendeur ou prestataire - Numéro de TVA du vendeur - Désignation du produit ou de la prestation - Décompte détaillé de chaque prestation et produit fourni - Prix catalogue - Majoration éventuelle de prix (frais de port) - Réduction de prix - Taux de TVA + montant total - Somme totale à payer hors taxe (HT) et toutes taxes comprises (TTC) Mentions supplémentaires obligatoires sur une facture professionnelle : Date ou délai de paiement : date à laquelle le règlement doit être effectué + les conditions d'escompte en cas de paiement anticipé. En cas d'absence d'escompte, la mention « escompte pour paiement anticipé : néant » doit être marquée Taux de pénalités de retard : exigibles en cas de non paiement à la date de règlement (exigible sans qu'un rappel soit nécessaire) Mention de l'indemnité forfaitaire de 40€ pour les frais de recouvrement, en cas de retard de paiement. 1. Vérifier rapidement les mentions obligatoires → document conforme 2. A l'aide du bon de commande, vérifier si les produits facturés sont identiques à ceux commandés 3. A l'aide du bon de réception, vérifier si les quantités des produits facturés sont identiques à celles livrées 4. A l'aide du tarif fournisseur, vérifier si les prix des produits facturés sont identiques à ceux en vigueur le jour de la commande 5. A l'aide des notes lors de la négociation avec le fournisseur, et éventuellement du bon de commande, contrôler si les conditions de vente ont été respectées : • Réductions prévues accordées et aux bons taux • Unités gratuites éventuelles • Frais accessoires prévus facturés et aux bons montants • Délai de règlement prévu • Conditions de règlements prévues 6. Contrôle des calculs => dans le cas où les factures sont manuscrites, contrôle de tous les calculs. Sinon, seul l'arrondi peut nécessiter d'être contrôlé. La facture est conforme : facture contrôlée --> facture « bon à payer » → Paiement de la facture à la date d'échéance → Puis enregistrement dans la comptabilité Facture non conforme : contacter le fournisseur pour lui signaler les anomalies constatées. → Envoie d'une facture d'avoir le plus souvent → Contrôle de l'avoir										
Gestion de stock	Le classement consiste à différencier les articles en fonction de la valeur de sorties annuelles de stocks qu'ils représentent. La règle de 80/20 : 20% des articles représentent 80% de la valeur totale de sorties (= produits les plus vendus et rentables) Et les 80% des articles ne représentent que 20% de la valeur. Ce classement permet donc de conditionner le type de gestion de stock que l'on va appliquer sur chacun des articles.	La règle des 80/20  <table><thead><tr><th>Category</th><th>Percentage of Articles</th><th>Percentage of Value</th></tr></thead><tbody><tr><td>Stock (Top 20%)</td><td>20%</td><td>80%</td></tr><tr><td>Valeur des sorties annuelles (Bottom 80%)</td><td>80%</td><td>20%</td></tr></tbody></table>	Category	Percentage of Articles	Percentage of Value	Stock (Top 20%)	20%	80%	Valeur des sorties annuelles (Bottom 80%)	80%	20%
Category	Percentage of Articles	Percentage of Value									
Stock (Top 20%)	20%	80%									
Valeur des sorties annuelles (Bottom 80%)	80%	20%									

++++++	Loi PARETO (économiste) : Principe de l'analyse ABC Les produits sont divisés en trois catégories : classe A, classe B et classe C : Produits de classe A : 15 à 20% des articles représentent 80% du chiffre d'affaires annuel (C.A.) et correspondent aux produits les plus vendus – demandés. Leur gestion doit être la plus rigoureuse possible pour éviter toute rupture couteuse en qualité de service et du C.A. Produits de classe B : 20 à 40% des articles représentent 15% du C.A. = stock de produits peu demandés, mais qui peuvent satisfaire à une demande ou à une clientèle particulière. Produits de classe C : 40 à 65% des articles représentent 5% du C.A. Aucun intérêt de les avoir en stock, possibilité de livraison rapide par le grossiste-répartiteur. En raison de sa mission de service publique, la pharmacie, à la différence des autres commerces doit répondre à des demandes urgentes et détenir certains produits de faibles rotations (ex: les HBPM-héparine de bas poids moléculaires, antalgiques...) ou un stock suffisant pour une garde.
--------	---

Logiciel de gestion officinale - LGO

L'utilisation du LGO :

Commandes = achats	- Génération automatique des commandes puis contrôle de la pertinence des quantités et des produits commandés avec éventuellement vérification supplémentaire des promiss. - Possibilité de bloquer les achats chez un fournisseur donné ou de choisir un canal de commande privilégié. - Seuil de déclenchement de commande par rapport au stock - Visualisation du stock minimum et maximum avant proposition de commande = rotation du stock - Bascule d'un fournisseur à un autre si rupture, ou si conditions d'achats et délais de livraison meilleurs - Lors de la facturation de la délivrance : possibilité de vérification des disponibilités et passage de la commande en direct pour les produits urgents, particuliers ou sous tension d'approvisionnement. - Commandes directes aux laboratoires avec paramétrage précis des différentes livraisons cadencées et de leurs quantités. Télétransmission des commandes directement au lieu des visites du commercial ➔ permet un gain de temps.
-----------------------	--

Automatisation des commandes possible : le LGO génère la commande et l'envoi automatiquement à l'heure programmé. Les quantités commandées sont basées sur les données des fiches produits, aucune vérification n'est nécessaire. Mais le paramétrage est long et fastidieux avant de pouvoir mettre en place l'automatisation.

Vendre	- Utilisation intuitive afin de se focaliser sur les médicaments et non sur les fonctions de facturation - Accès rapide à l'historique du patient (et au dossier pharmaceutique-DP si disponible) pour vérifier l'adéquation de la prescription - Lors de la vente, présence d'une fonction d'analyse des interactions possibles pour une ordonnance donnée, mais aussi pour les délivrances antérieures liées aux dossiers thérapeutiques - Après la vente, grâce au scan de l'ordonnance, contrôle à postériori des interactions et de la facturation permettant de rattraper des éventuelles erreurs de délivrance.
Se faire payer = règlements	- Paramètres des régimes sociaux ad hoc - Stockage, contrôle et télétransmission des pièces justificatives de facturations (ordonnances, feuille CERFA ~ feuille de soin papier, facture) - Télétransmission (via un concentrateur ou non) puis avis de retour, contrôle des paiements et gestion des rejets. Pratique du tiers payant pour les produits de santé remboursés en suivant les différentes règles de facturation.
Autres fonctions	- Gestion de la caisse : le LGO doit être certifié auprès de l'ASIP pour empêcher les annulations / manipulations à posteriori - Gestion des marges +++ - Synthèses pour piloter l'entreprise - Gestion des stupéfiants / Gestion et édition de l'ordonnancier ...

Comment choisir le LGO ? Prendre le plus performant ? Le plus récent ? Le plus fiable ? Le moins cher ? Il faut choisir celui qui nous convient, et qui convient à l'équipe officinale !

Les principales caractéristiques du prestataire :

- Fiable
- Propose des prestations à coût raisonnable
- Capable de maintenir la conformité du LGO
- Anticipe l'évolution du métier et la réglementation : mise à jour régulière suivant la publication des différents décrets (= avenants de la convention nationale des pharmaciens), mise en place de la sérialisation, du tracking des lots lors de la PDA (préparation des doses à administrer).
- Respect de la variabilité des clients

Demande de transfert d'une officine

Conditions incontournables et cumulatives pour obtenir le transfert :

- Maillage officinal : données INSEE publiées pour le nombre d'habitants
- Accès aisé et facilité : visibilité, aménagements piétons et le cas échéant, des dessertes par les transports en commun
- Locaux : accès handicapés, normes ERP, service de garde et d'urgence
- Population : même population résidente ou nouvelle mais non desservie

Si une condition manque, le dossier est rejeté

Quels sont les acteurs de la licence d'exploitation ?

- L'ARS
- Le CROP
- Les Syndicats de pharmaciens : FSPF (Fédération des syndicats pharmaceutiques de France) et USPO (Union des syndicats de pharmaciens d'officine)

Quels sont les acteurs non pharmaceutiques du transfert ?

- Agence immobilière
- Agenceur
- Conseil en Marketing et Merchandising (merchandising identitaire)
- Collectivités locales
- Avocat
- Notaire
- Géomètre
- Huissier
- Banque : taux d'emprunt attractif ?
- Architecte : Expertise technique: vision globale de tous les corps d'état/ Expertise financière de la construction : respect du budget/ Expertise urbanistique : projet conforme aux règles d'urbanisme

Quelles sont les étapes de la procédure administrative ?

2024 - 2025

- **Constitution du dossier**
- **Dépôt du dossier** auprès de l'ARS du futur lieu d'implantation envisagé (4 exemplaires en main propre, voie postale ou voie dématérialisée)
- **Instruction** du dossier par les **pharmaciens inspecteurs de l'ARS** avec un avis consultatif CROP et syndicats
- Délai d'instruction de **4 mois (maximum)** pour répondre

Quelles sont les étapes de la procédure administrative ?

- **Constitution du dossier**
- **Dépôt du dossier** auprès de l'ARS du futur lieu d'implantation envisagé (4 exemplaires en main propre, voie postale ou voie dématérialisée)
- **Instruction du dossier** par les pharmaciens inspecteurs de l'ARS avec un avis consultatif CROP et syndicats
- **Délai d'instruction de 4 mois (maximum)** pour répondre

2023 -
2024

Groupements/ Enseignes	
Qu'est ce qu'un groupement ? 2024 - 2025	= Alliance ou réseau de pharmacies (régional ou national) Sous différentes formes, allant des coopératives aux groupes d'achat, en passant par les franchises et les réseaux de pharmacies indépendantes. + de 250 groupements Objectif → Meilleure marge, Développement activités et services, dynamisme et visibilité L'idée de base, c'est qu'en regroupant les achats, on peut négocier de meilleurs prix d'achat avec les fournisseurs (meilleure marge).
Qu'est ce qu'une enseigne ? 2024 - 2025	L'enseigne représente l'identité visuelle : - aussi bien la façade= enseigne extérieure - que l'intérieur : l'agencement, sacs, réseaux sociaux, cartes de fidélité). Être reconnue, appartenir à un groupe. C'est une « image de marque » et une meilleure visibilité pour l'officine. L'image du groupement peut se faire au travers un ambassadeur de marque (par exemple Sébastien Chabal pour le groupement Evolupharm) Exemple d'un groupement tourné vers des « prix extrêmement bas » sur de l'OTC. Le patient conservera en tête cette identité et la reliera à toutes les pharmacies de la même enseigne. L'inconvénient principal reste le coût de la transformation : - financier : coût travaux façade, intérieur et rayonnage (Respect des règles imposées par le groupement) - et parfois en termes de temps (prise en main des outils du groupement, formations, ...) L'opération est très souvent gagnante en termes d'image (travaux, modernité, image de marque, ...) <i>Mais si un jour vous souhaitez changer de groupement, pour X raisons, alors il vous faudra peut-être tout recommencer de 0.</i> <i>Aujourd'hui, la majorité des groupements proposent une enseigne mais ne l'impose pas toujours.</i>
Pourquoi adhérer ? 2024 - 2025	- Obtenir de meilleures conditions d'achats : Grossistes, génériqueurs, commandes laboratoires en direct, ... - Dynamiser ses ventes : publicité du groupement, opération promo affichée en vitrine (exemple de Leadersanté) - Animations commerciales, marketing, stratégie digitale du groupement (visibilité et notoriété) - Proposer une meilleure offre commerciale à sa patientèle (diversifier son offre) - Proposer des services innovants et fidéliser sa patientèle - Formation pour les équipes (marketing, expérience client, management, communication) - Mutualisation des achats et éventuellement des stocks (centrale d'achats ou plateformes) - Accompagnement dans le cadre d'une reprise (booster ou financement d'un crédit), d'un transfert, d'un agrandissement, d'une fusion. - Développer de nouveaux outils et services - Appartenir à un réseau : Partage d'expériences des membres du groupement (soirée annuelle, rencontre fréquente)
Comment choisir ?	En fonction de vos envies et de votre façon de travailler. Quelle image souhaitez-vous donner à votre pharmacie : produits au naturel ? Dynamisme ? Promo ? Parapharmacie ? Vérifier (ou se renseigner) sur les conditions commerciales auprès des fournisseurs (Grossistes, génériqueurs, laboratoires en direct) pour augmenter vos marges. Le nombre d'adhérent du groupe ? (groupement plutôt local confidentiel ou national) Quelle visibilité ? Notoriété du groupement, enseignes, ... Quels sont les services qui sont proposés (et SURTOUT qui vous seront utiles) : Formation, assistance, aide au recrutement, assistance juridique, aide aux travaux, téléconsultation, ... Centrale d'achat (liée ou non au groupement) : pour augmenter sa marge Cotisation à l'entrée ? Quelles sont les exigences du groupement : Exclusivité sur un génériqueur ? Obligation du choix du grossiste-répartiteur ? obligation de l'enseigne ?
Groupement idéal ?	Celui qui saura vous accompagner sur votre développement. Celui avec lequel vous partagez des valeurs. Celui qui aura à cœur le respect de l'indépendance du pharmacien. Celui dans lequel vous vous sentirez bien. Lorsque cela est possible, n'hésitez pas à démarrer pendant quelques temps (6 mois à 1 an) pour « étudier l'ensemble des services (et faire le point par la suite), avant de passer à l'enseigne

Présentation de l'ordre des pharmaciens	
Présentation	L'Ordre national des pharmaciens (ONP) est créé à la Libération, par une ordonnance du gouvernement provisoire de la République française du 5 mai 1945, renouant avec le projet d'avant-guerre : une institution dont les membres sont élus et à laquelle doivent adhérer tous les pharmaciens exerçant en France. Ses missions fondamentales sont alors fixées autour du respect des devoirs professionnels ainsi que de la défense de l'honneur et de l'indépendance de la profession. Cette ordonnance pose aussi le principe essentiel de séparation entre les syndicats et l'Ordre L'Ordre national des pharmaciens agit avec et pour la profession, au service de la santé publique et des patients. Il regroupe tous les pharmaciens exerçant leur art en métropole ou dans les départements et collectivités d'outre-mer. L'Ordre est une personne morale chargée d'une mission de service public. Un Ordre représente la profession et non « les professionnels ». À ce titre, sa mission est différente de celle d'un syndicat Les 12 CROP (Conseils Régionaux de l'Ordre des Pharmaciens)  1 Auvergne-Rhône-Alpes 2 Bourgogne-Franche-Comté 3 Bretagne 4 Centre-Val de Loire 5 Grand-Est 6 Hauts-de-France 7 Île-de-France 8 Normandie 9 Nouvelle-Aquitaine 10 Occitanie 11 Pays de la Loire 12 Provence-Alpes-Côte d'Azur – Corse Le Conseil national de l'Ordre des Pharmaciens (CNOP) est le défenseur de la légalité et de la moralité professionnelle. Il coordonne l'action des Conseils centraux et joue un rôle d'arbitrage entre les différentes branches de la profession. → Plus de 700 conseillers ordinaires accompagnent plus de 74000 pharmaciens inscrits. → Plus de 200 collaborateurs
Missions du CNOP	Fixées par l'article L.4231-1 du CSP : → Assurer le respect des devoirs professionnels. → Assurer la défense de l'honneur et de l'indépendance de la profession. → Veiller à la compétence des pharmaciens. → de contribuer à promouvoir la santé publique et la qualité des soins, notamment la sécurité des actes professionnels
Respect des devoirs professionnels	Chambres de discipline L'exercice pharmaceutique et l'inscription au tableau de l'Ordre confèrent au pharmacien des droits, ainsi que des devoirs. Lorsqu'il ne les respecte pas, le pharmacien peut faire l'objet d'une procédure disciplinaire (que la faute soit intentionnelle ou non : négligence, incompétence). Organes juridictionnels qui permettent à l'Ordre d'assurer le respect par les pharmaciens de leurs devoirs professionnels. Présidées par un magistrat administratif, les chambres de discipline sont composées de pharmaciens conseillers ordinaires élus et nommés (qui y siègent « comme des juges »). Chargées d'instruire et, le cas échéant, de sanctionner des manquements au code de déontologie et aux règles professionnelles par les pharmaciens inscrits au tableau de l'Ordre à la date à laquelle les faits reprochés ont été commis. Code de déontologie Élaboré par le Conseil national de l'Ordre des pharmaciens, il guide les pharmaciens inscrits à l'Ordre dans leur activité professionnelle. Interviennent également dans la rédaction de ce code, l'Autorité de la concurrence et le Conseil d'État auquel le texte est soumis avant publication des évolutions au Journal officiel. L'Ordre a pour mission la défense et la promotion du code de déontologie des pharmaciens. La conciliation, Sorte de « règlement à l'amiable » des litiges qui peut intervenir préalablement à la saisine de la chambre de discipline. Elle a lieu lorsque la plainte émane d'un particulier ou d'un pharmacien inscrit à l'Ordre, et ce, quelle que soit la nature du différend (art. R. 4234-2 du CSP). Un ou plusieurs conseillers ordinaires, désignés par le président du Conseil, organiseront la conciliation afin de tenter la résolution à l'amiable du litige. → Recevoir les parties, les inciter à renouer le dialogue et à proposer des solutions (variables selon les dossiers). Si la conciliation est totale : la procédure prend fin, la plainte n'est pas transmise à la chambre de discipline ; Si elle est partielle, absente ou si elle échoue, la plainte est transmise au président de la chambre de discipline du conseil qui désignera un autre conseiller ordinal comme rapporteur. Le rapporteur peut auditionner le pharmacien poursuivi et le plaignant, éventuellement les témoins. Il présente son rapport (exposé objectif des faits de la plainte) et le procès-verbal d'audition devant la chambre. Le Président de la chambre préside les débats. Durant le délibéré, chaque membre de la chambre, y compris le président, dispose pour le vote d'une voix (celle du président étant prépondérante en cas d'égalité). La chambre de discipline, ne prononce pas nécessairement une sanction disciplinaire ; elle peut rejeter la plainte et même la juger abusive dans certains cas. Sanctions pouvant être prononcées ? Article L4234-6 • l'avertissement ; • le blâme avec inscription au dossier ; • l'interdiction temporaire ou définitive de servir une ou la totalité des fournitures faites, à quelque titre que ce soit, aux établissements publics ou reconnus d'utilité publique, aux communes, aux départements ou à l'État ; • l'interdiction d'exercer la pharmacie, pour une durée maximum de cinq ans avec ou sans sursis ; • l'interdiction définitive d'exercer la pharmacie. Les deux dernières sanctions comportent l'interdiction définitive de faire partie de l'un des conseils de l'Ordre. En première instance, la plainte est introduite devant le Conseil régional ou central de l'Ordre compétent.

	La décision prise par la chambre de discipline en première instance peut faire l'objet d'un appel devant la chambre de discipline du Conseil national (suspension de l'exécution de la sanction jusqu'à ce que la chambre de discipline du Conseil national statue). et la décision rendue à la suite de l'appel peut elle-même être contestée par l'introduction d'un pourvoi en cassation devant le Conseil d'État (effet non-suspensif). A noter également l'existence de la section des assurances sociales. Sections des assurances sociales (SAS) Juridictions de l'Ordre en charge du contentieux technique de la sécurité sociale. → Sanctionner les fautes, abus, fraudes et tous faits intéressant l'exercice de la profession, relevés à l'encontre des pharmaciens à l'occasion des prestations servies aux assurés sociaux, au préjudice de la sécurité sociale ou des assurés sociaux. → Rôle distinct de celui des chambres de discipline → Missions et fonctionnement régies par le code de la santé publique et le code de la sécurité sociale (CSS). Sanctions encourues : ☐ l'avertissement ; ☐ le blâme, avec ou sans publication ; ☐ l'interdiction temporaire ou permanente, avec ou sans sursis, de servir des prestations aux assurés sociaux. Composition - 2 conseillers ordinaires (2 titulaires et 4 suppléants sont nommés) ; - 2 représentants des organismes d'assurance maladie (2 titulaires et 4 suppléants sont nommés) parmi les pharmaciens-conseils des caisses d'assurance maladie. - La présidence de la juridiction est assurée par : → Conseils régionaux : le président du tribunal administratif dans la juridiction duquel se trouve le siège du CROP ou par un magistrat délégué par lui. → Sections D, E, G et H : le président du tribunal administratif de Paris ou un magistrat délégué par lui. → Conseil national : elle est présidée par un conseiller d'Etat. Si une faute est commise → Possibles sanctions disciplinaires. Sanctions → De l'avertissement à l'interdiction définitive d'exercer. Sans plainte, ni signalement, il ne se passe rien. ► Il paraît que ... ► J'ai entendu dire que ... ► Je t'assure que le pharmacien n'est jamais là ... ► Dans ma pharmacie, il se passe ceci ou cela ... Tout cela ne sert à rien si ce n'est pas écrit et signé. L'anonymat peut être néanmoins demandé et respecté
Le conseiller ordinal	- Elu (ou nommé) pour 6 ans (renouvellement à moitié tous les 3 ans). - Lien entre l'institution et les confrères. Conciliateur dans les conflits entre pharmaciens. - Traite les demandes d'inscription au tableau. Instruit des plaintes. - Siège en chambre de discipline ou en section des assurances sociales.
Défense de l'honneur et de l'indépendance de la profession	Mission essentielle de l'Ordre L'indépendance du pharmacien doit être pleine et entière, sans pression de la part de tiers. Défense des emblèmes de la profession La Croix verte et le caducée sont des marques déposées depuis 1968 et 1984. Ils sont réservés aux pharmaciens inscrits à l'Ordre national des pharmaciens et aux établissements pharmaceutiques dont les responsables figurent sur l'un des tableaux de l'Ordre. Défense de la profession devant les tribunaux Préjudice direct ou indirect à la profession (faux diplôme, vente illégale de médicaments, criminalité pharmaceutique...) Lutte contre l'exercice illégal de la profession ... Violences contre des pharmaciens. Contrôle des avantages consentis dispositif « anti-cadeaux » Les entreprises de santé qui invitent/ nouent des liens d'intérêt avec des autres professionnels de santé et des assos les regroupant doivent les déclarer à l'Ordre/ demander une autorisation au-delà d'un certain montant. L'affaire « urgo » en cours ...
Veiller à la compétence des pharmaciens	Tenue du tableau de l'Ordre L'Ordre vérifie que chaque pharmacien dispose du titre et des compétences requis. Mise à jour du tableau : Inscriptions, modifications, radiation ... Pour exercer la profession de pharmacien, il est impératif d'être inscrit au tableau en fonction de son métier et de son lieu d'exercice* (article L. 4 221-1 du CSP). * À l'exception des pharmaciens inspecteurs de santé publique, des ARS et de l'ANSM, des fonctionnaires ou assimilés des ministères chargés de la Santé et de l'Enseignement supérieur, et des pharmaciens des armées. Le pharmacien est tenu d'informer l'ordre de tout changement de situation (coordonnées, employeur, changement d'activité...). Développement professionnel continu (DPC) Obligation triennale (Loi de Modernisation du système Santé 27/01/2016) : AU MOINS 2 actions de formation sur la période de 3 ans (formation continue, évaluation et amélioration des pratiques professionnelles, gestion des risques). Prochaine période : 01 janvier 2023 au 31 décembre 2025. Qualification en biologie médicale La qualification ordinale en biologie médicale concerne les pharmaciens non titulaires d'un diplôme de spécialité en biologie médicale qui souhaitent faire reconnaître leur expérience (exercice et formation complémentaire) dans cette discipline. Démarche qualité à l'officine But = Engager 100% des officines « La démarche qualité à l'officine couvre la majorité des aspects liés au cœur de métier du pharmacien. Outre la dispensation, elle structure les autres activités ayant une incidence sur l'usager du système de santé, telles que l'accueil, la confidentialité, les alertes sanitaires et les vigilances ou encore les nouvelles missions du pharmacien. » → Mise à disposition d'un référentiel qualité, d'outils pratiques et d'un questionnaire d'autoévaluation.
Promouvoir la santé publique	Organisation des soins Avis de l'ordre sur l'ouverture d'établissements pharmaceutiques, les licences d'implantation d'officine, les PUI et les structures dispensatrices d'oxygène à usage médical.

et la qualité des soins	Mise en œuvre et déploiement du Dossier Pharmaceutique (DP) Lancé en 2007. 34 millions de DP actifs en 2016. DP-Patients, DP-Ruptures, DP-Alertes, DP-Rappels, DP-Suivi sanitaire. L'infrastructure du DP joue un rôle important dans le cadre de la sérialisation. Dossier Pharmaceutique (DP): Pour Qui ? Tous les titulaires d'une carte vitale Par Qui ? Pharmaciens d'officine Quoi ? Historique de tous les médicaments dispensés (avec ou sans prescription) 4 mois médicaments classiques 3 ans pour médicaments biologiques 21 ans pour les vaccins Quand ? Lors d'une dispensation avec ou sans ordonnance ou lors d'un conseil pharmaceutique. Comment ? La carte vitale du patient associée à la Carte de Professionnel de Santé (CPS) POURQUOI ? ÉVITER LES TRAITEMENTS REDONDANTS DÉTecter LES RISQUES D'INTERACTIONS ENTRE MÉDICAMENTS MIEUX COORDONNER LES SOINS ENTRE LA VILLE ET L'HÔPITAL CONTRIBUER AU BON USAGE DU MÉDICAMENT AMÉLIORER LA COUVERTURE VACCINALE DISPOSER DE L'INFORMATION LA PLUS RÉCENTE POSSIBLE POUR SÉCURISER LA DISPENSATION DES MÉDICAMENTS AUTORITÉS       SERVICES DP DU CNOP  Accès Logiciel Accès FAST  Alertes sanitaires Rappels de lots, ruptures de stock  Bases de données anonymisées de PROFESSIONNELS CONCERNÉS • Pharmaciens d'officine • Pharmaciens exerçant en PUI • Médecins hospitaliers • Pharmaciens dispensateurs • Pharmaciens de l'industrie • Pharmaciens de la répartition Accès restreint aux opérateurs habilités du CNOP Prévention Le Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française (Cespharm) aide les pharmaciens à s'impliquer dans la prévention, l'éducation pour la santé et l'éducation thérapeutique du patient. Lutte contre les médicaments falsifiés Liste des sites autorisés pour la vente en ligne de médicaments sur le site Internet de l'Ordre. Commerce électronique de médicaments Dispositif de sérialisation. Sérialisation La sérialisation est un des outils prévus par la réglementation européenne pour lutter contre la falsification des médicaments. Cette obligation est désormais inscrite dans les bonnes pratiques de dispensation et doit être mise en œuvre dans chaque officine. La sérialisation concerne tous les médicaments à prescription médicale obligatoire et l'OMEPRAZOLE conseil. Le data matrix de ces médicaments doit être scanné pour vérification et désactivation dans une base de données nationale appelée « France MVS ». Autres missions de l'ordre Dans les situations difficiles ... Commission entraide et solidarité : Tout pharmacien en difficulté peut saisir la commission en adressant un dossier par courrier au trésorier du Conseil national. Accompagnement en cas d'agression : Un réseau de référents sécurité en région
----------------------------	---