

Défenses immunitaires

« Faut-il prendre de la vitamine D ? »

→ LA PRISE EN CHARGE

- De bonnes défenses immunitaires passent avant tout par un mode de vie sain. Un coup de pouce peut toutefois être utile lors de périodes à risque (hiver, stress, surmenage...) qui sollicitent davantage l'organisme et augmentent les besoins en certains micronutriments. Des plantes et des probiotiques peuvent également aider à renforcer l'immunité.
- Fatigue importante ou prolongée, amaigrissement inexplicable ou infections à répétition nécessitent un avis médical.

→ L'OFFRE

Vitamine D

Connue pour son rôle dans la minéralisation osseuse, la vitamine D participe aussi au bon fonctionnement du système immunitaire. Une supplémentation est souvent proposée en période hivernale (de novembre à avril) et même toute l'année chez les personnes à risque de déficit (personnes âgées ou s'exposant peu au soleil, peau noire, patients obèses...). Elle peut être assurée par des petites doses quotidiennes, via des médicaments en gouttes (ZymaD, Sterogyl...) ou des compléments alimentaires en gouttes, spray sublingual ou capsules (Ergy D et Ergy D Plus, D3 Biane, Pediakid Vitamine D3, Alvityl Vitamine D3, Granions Vitamine D3...). Des doses plus fortes permettent des administrations espacées de plusieurs mois (médicaments sur ordonnance).
En pratique : en prophylaxie chez l'adulte, 400 à 1000 UI par jour environ.

Complexes multivitaminés

La vitamine C, certaines vitamines du groupe B (B6, B9 et B12), le zinc, le fer, le cuivre et le sélénium notamment contribuent au bon fonctionnement du système immunitaire (Oligomax Zinc, Multibiane...). Ils sont souvent associés à des plantes aux propriétés immunostimulantes comme l'échinacée et/ou à des probiotiques (Les Miraculeux Immunité, GOA Immunité, Vitascorbol Défense, Vitalinov, Probiolog Immunité, Bion3 Défense, Léro Prémunil...). Pour les enfants : Alvityl Défenses en sirop à partir de 3 ans, Pediakid Fer+vitamines B...

En pratique : en cure de 3 semaines à 1 mois généralement, à renouveler.

Plantes et produits de la ruche

● Les échinacées mais aussi l'éleuthérocoque sont traditionnellement recommandées en prévention des infections respiratoires (Ergymunyl, Phytostandard Cyprès Echinacée, Naturactive

Echinacées, Echinacée Pourpre bio Ladrôme...), parfois associées à des vitamines et minéraux (voir ci-dessus).

En pratique : échinacées et éleuthérocoque ne sont pas recommandés en cas d'immunodépression avérée. Les échinacées (et d'autres plantes aux propriétés anti-inflammatoires : curcuma, harpagophytum...) pourraient perturber les défenses de l'organisme au cours de l'infection Covid-19 : l'Anses (Agence nationale de sécurité nationale) recommande de les suspendre devant des symptômes évocateurs.

● En aromathérapie, les huiles essentielles (marjolaine, eucalyptus, thym, citron, tea tree, ravintsara...) s'utilisent généralement en cure de quelques jours par mois : SOS Aroma Défenses naturelles, Oléocaps+ 4 Système Immunitaire, Olioseptil Défenses naturelles...

● La gelée royale (riche en vitamines, minéraux et acides aminés) et la propolis (aux propriétés antimicrobiennes et anti-inflammatoires) sont également proposées pour augmenter la résistance de l'organisme aux infections respiratoires : Propolis Capsules bio Ladrôme, Propomax Immunité, 3 Chênes Bio Immunité, Naturactive Vitalité, ArkoRoyal Immunité Fort... De nombreuses formules les associent à l'échinacée et/ou à des vitamines ou des probiotiques : Propolis Immuno+, PhytoXpert Défenses naturelles, Alvityl Résistance de l'organisme... ; pour les enfants : Pediakid Immuno-Fort ou Gommies Immunité, ArkoRoyal Défenses de l'organisme Junior...

En pratique : les produits de la ruche sont à éviter chez les personnes allergiques aux pollens et celles prédisposées aux allergies ou à l'asthme.

Probiotiques

Ils aident à rééquilibrer le microbiote intestinal qui participe pleinement aux défenses immunitaires, seuls ou associés à d'autres composants (vitamines C, D et/ou zinc, échinacées) : ImmunoStim Défenses de l'organisme, Probiotil Défense, Probiolog Immunité, Microbiosys Défenses immunitaires, Actibiota Equilibre & défense, Imunivair Défenses de l'organisme, Lactibiane Immuno...

Pour les enfants : Biostime HMO en stick à partir de 12 mois, Symbiosis Defencia Enfant...

En pratique : en cure de 7 jours à 1 mois, à renouveler. Les probiotiques ne sont pas recommandés chez les personnes immunodéprimées. ■



FOCUS+

Agir sur son hygiène de vie

Renforcer ses défenses immunitaires passe par une bonne hygiène de vie qui comporte :

- une **alimentation variée et équilibrée** (fruits et légumes, oléagineux, céréales, poissons gras notamment) : lever le pied sur les sucres rapides !
- un temps de **sommeil suffisant** ;
- une **activité physique régulière**, par exemple 30 minutes de marche quotidienne, qui, en améliorant la circulation sanguine, optimise le fonctionnement du système immunitaire ;
- une bonne **gestion du stress** (délétère pour le système immunitaire s'il se prolonge).

Le Moniteur des pharmacies



le Moniteur
des pharmacies

PAYS : France
PAGE(S) : 24-25
SURFACE : 193 %

PERIODICITE : Hebdomadaire
JOURNALISTE : Yolande Gauthier

► 18 janvier 2020 - N°3303

Parapharmacie

Effets d'hiver

Entre la bûche et la galette, les agapes se poursuivent avec cette sélection de compléments alimentaires. Pour la peau, l'estomac, le sommeil, l'humeur ou l'immunité, il y en a pour tous les goûts et sous toutes les formes.

Pour la digestion

Enzymae vient au secours des digestions difficiles en apportant plusieurs enzymes (bromélaïne, papaye, lipase, amylase et lactase) et leur associe du calcium pour potentialiser leur activité. A prendre au cours d'un repas trop copieux ou en cas d'intolérance au gluten ou au lactose.

Enzymae (boîte de 40 gélules, PPI : 14,90 €, ACL : 37601 954 814 0 0) d'Effinov



NUTRITION MÉDICALE

LE SECTEUR

DU POIDS

Encadrée par de nouvelles conditions de prise en charge, la nutrition médicale se concentre sur l'efficacité des traitements. Cruciale, la variété des présentations et des goûts va dans le sens d'une meilleure observance des patients.

Par Carole De Landsheer

LE MARCHÉ DES COMPLÉMENTS nutritionnels oraux destinés à des fins médicales spéciales pour augmenter l'apport énergétique et protéidique des personnes âgées et des malades souffrant de dénutrition, est un secteur en plein développement et à fort potentiel. D'une part, ces publics seraient loin d'être systématiquement pris en charge : à la ville, 2 millions de personnes sont touchées par la dénutrition. D'autre part, le développement des maladies chroniques et le vieillissement inéluctable de la population (en 2070, les personnes âgées de plus de 75 ans devraient doubler selon une étude de l'Insee publiée en 2016) va dans le sens d'un accroissement exponentiel de cette catégorie de produits. Selon l'institut d'études Xerfi Precepta*, « les ventes en valeur de produits de nutrition orale et entérale progresseront de 3,5 % par an à l'horizon 2022, pour atteindre 377 M€ ». Toutes les conditions sont donc réunies pour faire de ce marché de prescription (97,4 % des références sont remboursables, selon Ospharm) un secteur clef de l'officine.

Des formules ultra-concentrées. Ce marché se caractérise par son nombre restreint d'acteurs et la domination de quatre grands groupes alimentaires et pharmaceutiques, présents à l'hôpital : Nestlé Health Science, Nutricia Nutrition Clinique, division du groupe Danone, Lactalis Nutrition santé, division du groupe Lactalis, et Fresenius Kabi France. Au coude-à-coude, ils se partagent quasiment l'intégralité du business (98,6 % des parts de marché en valeur, selon Ospharm). La nutrition médicale orale (97,5 % des ventes, en volume, selon Ospharm) est, avant tout, un secteur de spécialiste, qui s'oriente actuellement vers une plus forte concentration des produits. « La nouvelle nomenclature des denrées alimentaires destinées

à des fins médicales spéciales, applicable depuis le 1^{er} juin 2019, modifie à la hausse ou à la baisse les remboursements des lignes existantes. Elle privilégie les produits concentrés en protéines et en calories et les petits formats », indique Anne-Sophie Logeais, directrice développement des ventes chez Lactalis Nutrition Europe. L'objectif est de réduire le volume à boire, afin de rendre les traitements moins contraignants et de favoriser une meilleure observance des prescriptions.

Objectif : faciliter la délivrance. Pour répondre à ces nouvelles exigences, les fabricants ont revu leur offre. Par exemple, la boisson lactée Fresubin Intense Drink, lancée en septembre dernier, affiche 2,4 kcal/ml (quand la moyenne se situe à 2 kcal). De son côté, le laboratoire Nestlé Health Science a étoffé sa gamme historique Renutryl, à destination des personnes âgées, de trois nouveaux produits : la boisson lactée Renutryl Concentré (28 g de protéines pour 200 ml), la crème Renutryl Concentré Dessert (14 g de protéines pour une coupelle de 140 g) et la boisson Renutryl Concentré Fruity, présentée comme la boisson saveur fruitée la plus concentrée du marché, contenant 75 % de protéines en plus par rapport à la moyenne du marché (14 g de protéines pour 200 ml). « Nous avons imaginé une gamme modulable, afin de favoriser l'observance et de faciliter la délivrance du pharmacien. En cas de lassitude ou d'intolérance aux produits lactés, le patient peut remplacer un lacté par nos deux autres produits et il obtiendra la même quantité de protéines », expose Violaine Meyer, chef de groupe nutrition orale chez Nestlé Health Science. En toute logique, alors que la tendance est désormais aux petits formats qui permettent de segmenter d'avantage les collations (125 grammes ou millilitres, 200 grammes ou millilitres), les contenants de

PREND

**27,9M d'unités
vendues**

+3%

évolution en volume
Par rapport aux années précédentes (+144% en volume entre 2015 et 2018, source fabricants), le marché de la nutrition médicale a connu en 2019 une accalmie liée aux nouvelles modalités de prise en charge et de délivrance : si la première prescription est toujours effectuée sur un mois, la première délivrance de traitement est limitée à 10 jours. Mais, c'est un effet de mise en place qui ne remet pas en cause la dynamique du marché.

**268,4 M d'€
de chiffre
d'affaires**

+4%

évolution en valeur
Depuis l'arrêté du 7 mai 2019, le pharmacien partage ce rôle de prescripteur, ce qui fait de lui un acteur clef du marché des compléments nutritionnels oraux. Sa première mission est d'éduquer les patients sur l'importance et l'intérêt thérapeutique d'un tel traitement, en valorisant cette catégorie dans le point de vente.

Source : IQVIA en CAM à fin octobre 2019.

300 ml accusent une baisse significative (-13,7 %, source fabricants).

Boissons et crèmes en tête.

La bonne observance des traitements restant l'enjeu majeur, les fabricants mettent à la disposition des patients une grande variété de présentations, de textures et de goûts pour satisfaire toutes les envies : boissons lactées, fruitées, crèmes, potages, plats mixés, biscuits, eaux gélifiées ou encore poudres (tel le complément nutritionnel en poudre Complemix de Nutridays au goût neutre, à ajouter à l'alimentation traditionnelle). Parmi le top 5 des meilleures ventes, les marques clés du secteur : Delical, Fortimel, Fresubin, Clinutren et Renutryl. Les boissons (tels les compléments nutritionnels Fortimel Protein, disponibles dans 10 arômes, qui réalisent 9,9 % de pdm, en valeur, Ospharm) et les crèmes (Fresubin

Crème sans lactose 2 kcal et Delical Floridine HP HC Crème dessert se distinguant sur ce segment) sont les produits les plus prescrits du marché. Au global, les formes liquides (boissons, soupes...) représentent 64,5 % des volumes écoulés et celles semi-solides (crèmes, yaourts, compotes...), 30,8 % de pdm, en volume (Ospharm). Sans lactose, sans gluten, sans sucres, riches en fibres ou en vitamines, les compositions des produits varient selon les profils de patients visés (avec ou sans trouble ou pathologies spécifiques). La gamme de boissons lactées en briques Hyperdrink Bio, de la société Nutrisens (présente en pharmacie depuis le 1^{er} janvier 2019 et référencée dans 4 500 officines) est la seule siglée biologique du marché. 25 000 unités ont été vendues depuis son lancement en juillet dernier (source fabricant). Une offre qui s'adresse à tous et qui répond « aux

NOUVEAU SITE

www.alimenter-votre-energie.fr a été lancé en septembre dernier par le groupe Fresenius Kabi. Au-delà de son rôle éducatif auprès des patients, il souligne l'importance du couplage nutrition-activité physique.

patients cancéreux qui sont amenés à questionner leurs habitudes de consommation et souhaitent se tourner vers des produits plus naturels », indique Aurélien Amir, responsable marketing BU Dénutrition au sein de la société Nutrisens.

25 % des personnes âgées de 70 ans et plus et vivant seules, souffrent de dénutrition.

Source : Collectif de lutte contre la dénutrition.



L'avènement de présentations proches des habitudes de consommation des patients apporte un nouveau souffle au marché : pain brioché, galettes croustillantes, riz au lait, brassés, etc. À l'image de la gamme Nutrisens.

Coller aux habitudes des patients. Pour trouver leur public, les propositions innovantes doivent être proches des habitudes de consommation des populations visées. « Nous nous attachons à proposer des produits disruptifs, qui se rapprochent des produits de consommation courante », explique Anne-Sophie Logoais. Ainsi, la gamme Delical, dont les packagings ont été revus pour gagner en attractivité et faciliter la délivrance, s'est enrichie, en 2019, de deux nouvelles propositions qui conviennent aux adultes comme aux enfants : les Brassés, dont la texture se rapproche des yaourts de type bulgare et les Riz au lait. Autre exemple, le pain G-Nutrition, de Nutrisens, un pain brioché vendu à 1,2 M d'exemplaires (source fabricant) en pharmacie. Ou encore les galettes au beurre Protibis (nature ou cacao), distribuées par Nutrisens et développées par le laboratoire de recherche Solidages au Centre hospitalier universitaire de Nice : « Nos galettes croustillantes peuvent être mangées quel que soit l'état dentaire du patient, la fonction de mastication favorisant les

COMMUNICATION



Gagner en visibilité

Un des enjeux du marché de la nutrition médicale est de gagner en visibilité, pour à la fois dédramatiser la prescription et donner plus de poids à une catégorie de produits souvent stockés en back-office. A l'aide de meubles dédiés et de PLV (affiches vitrines, vitrophanies, présentoirs de comptoir, etc), cette valorisation catégorielle permet également d'interpeller les patients sur les risques de dénutrition (perte de poids, manque d'appétit, etc). « Ainsi sensibilisés, une conversation s'engage plus facilement avec le pharmacien autour de la dénutrition et des solutions pour la prendre en charge », fait remarquer Karine Carrega, directrice marketing chez Nutricia Nutrition Clinique. Récente, cette stratégie de vulgarisation est payante : « les pharmacies qui créent un univers dédié aux compléments nutritionnels oraux performant plus que les autres et affichent des croissances à deux chiffres », assure Anne-Sophie Lageais, directrice développement des ventes chez Lactalis Nutrition Europe.



secrétions digestives et une meilleure transformation des protéines pour une prise de poids rapide », explique Cyril Sablayrolles, directeur général du laboratoire Solidages.

Varier les plaisirs. Les textures, saveurs et arômes des produits sont centraux, assurant un plaisir en bouche et une alternative de prise. Ils constituent également un axe de différenciation stratégique. Un territoire sur lequel s'inscrit franchement Nestlé Health Science : « Au sein de notre laboratoire, la culture du goût est très forte et nous effectuons régulièrement des tests organoleptiques auprès des patients afin de valider notre préférence », indique Violaine Meyer. Lancée en septembre, la gamme Dessert gourmand Inspiration pâtisnière (façon tarte tatin, baba, tarte citron meringuée), de la marque médicale Clinutren, est à la crème de Normandie. Par ailleurs, la gamme Clinutren Fruit,

Destinée aux patients cancéreux dénutris, la boisson Castase (Nutrialys Medical Nutrition), du laboratoire Effinov, est présentée comme le seul complément nutritionnel oral du marché à faible teneur en polyamines, des molécules impliquées dans la croissance des cellules cancéreuses.

à base de concentrés de jus de fruits, présentée comme la plus large du marché avec 8 références, s'est enrichie de 2 nouvelles saveurs : citronnade et multifruits. Autre exemple, la référence Fortimel Protein Sensation « s'attache à développer l'observance des patients dénutris atteints d'un cancer qui ont une altération du goût », explique Karine Carrega, directrice marketing chez Nutricia Nutrition Clinique. Cette solution, déclinée en 3 arômes (fraise givrée, tropical gingembre, neutre), est basée sur l'activation de sensations de fraîcheur ou de chaleur en bouche par la stimulation des récepteurs sensibles de la cavité buccale, qui transmettent un message au cerveau via le système trigéminal. Quant à la gamme Delical Concentré, elle inclut trois nouvelles saveurs : caramel, noisette et pêche-abricot. Varier les plaisirs est devenu le maître-mot du secteur. ●

* Les seniors, une cible prometteuse mais à manier avec précaution dans l'éditorial. *Scif Procépta*, juin 2019.

40 % de patients atteints d'un cancer sont dénutris.

Source : Collectif de lutte contre la dénutrition.