

CANADIAN *H* EALTHCARE *M* ARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU
M ARKETING DES SOINS DE SANTÉ

Membres 2015 Inductees

LES LECTEURS DE LA REVUE
CHRONICLE OF HEALTHCARE
MARKETING ONT SOUMIS
L'AN DERNIER DES DOUZAINES DE
NOMINATIONS EN VUE DE LA
SÉLECTION DES MEMBRES
DU **TEMPLE DE LA RENOMMÉE**
CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE
SANTÉ. DES PRIX SERONT AINSI DÉCERNÉS
AUX SPÉCIALISTES EN MARKETING DE SOINS
DE SANTÉ QUI ONT GRANDEMENT
CONTRIBUÉ À NOTRE CAUSE ET SE SONT
RÉVÉLÉS UNE SOURCE
D'INSPIRATION POUR AUTRUI.

LES PERSONNES HONORÉES ONT ÉTÉ
CHOISIES PARMİ CET ÉVENTAIL DE
CANDIDATS MÉRITOIRES, MAIS
PERSONNIFIENT SURTOUT, AUX YEUX DU
COMITÉ DE SÉLECTION, UN ÉCHANTILLON
REPRÉSENTATIF DES QUALITÉS QUI DÉFINIS-
SENT LE CARACTÈRE UNIQUE ET MOTIVANT
DE NOTRE SECTEUR D'ACTIVITÉ. AU NOM DE
TOUS NOS LECTEURS, NOUS TENONS À
EXPRIMER À CHACUN ET
CHACUNE DE CES MEMBRES NOS
FÉLICITATIONS LES PLUS CORDIALES.

CETTE ANNÉE, LA CÉRÉMONIE
D'INTRONISATION A EU LIEU LE 28
OCTOBRE 2015 AU MISSISSAUGA
CONVENTION CENTRE À MISSISSAUGA, EN
ONTARIO. L'ÉVÉNEMENT ÉTAIT ANIMÉ PAR
M. LORNE MARKOWITZ.

VEUILLEZ RENDRE VISITE AU TEMPLE DE LA
RENOMMÉE, SUR LE WORLD WIDE WEB, À
PHARMACONGRESS.INFO/HALLOFFAME

READERS OF *THE CHRONICLE OF*
HEALTHCARE MARKETING LAST
YEAR PLACED SEVERAL DOZEN
NAMES IN NOMINATION FOR CONSIDERATION
FOR ENTRY AS
MEMBERS OF **THE CANADIAN**
HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME.

THE AWARDS WERE
ESTABLISHED TO HONOUR HEALTHCARE
MARKETERS WHO HAVE CONTRIBUTED TO
OUR AVOCATION AND ARE AN
INSPIRATION TO OTHERS.

THESE HONOUREES WERE CHOSEN FROM
THIS FIELD OF DESERVING CANDIDATES,
BUT STAND FOR, IN THE VIEW OF THE
SELECTION COMMITTEE, A
REPRESENTATIVE CROSS-SECTION OF THE
QUALITIES THAT MAKE OUR BUSINESS
UNIQUE AND FULFILLING. ON BEHALF OF
OUR READERS, WE EXTEND TO EACH
HONOREE OUR WARM CONGRATULATIONS.

THIS YEAR'S INDUCTION CEREMONY WAS
HELD ON OCTOBER 28, 2015 AT THE
MISSISSAUGA CONVENTION CENTRE IN
MISSISSAUGA, ONT. HOST FOR THE EVENT
WAS LORNE MARKOWITZ.

PLEASE VISIT THE HALL OF FAME ON THE
WORLD WIDE WEB AT
PHARMACONGRESS.INFO/HALLOFFAME

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

IN ORDER TO BE SUCCESSFUL, a person must work hard to achieve their goals and be passionate about what they do, says Sylvain Chrétien, who has been president and CEO of Pediapharm since 2008. Chrétien, a native of Drummondville, Que., received a Bachelors of Science in Kinesiology from Université Laval in 1986. In May 2003, Chrétien completed his Executive MBA in pharmaceutical/biotechnology at Université du Québec à Montréal.

In 1989, Chrétien started his career at Nordic Laboratories as a sales representative covering general practice physicians. Within three years, Chrétien was promoted to become a specialist representative and District Sales Advisor. He was also named the Eastern Canada sales representative of the year.

“Years later, in 1994, I was recruited by Pfizer Canada and put in charge of marketing a product called Norvasc. During my four years spent working at Pfizer, Norvasc sales went from \$18 million to \$95 million,” Chrétien said.

“Since I consider myself an entrepreneur, I left Pfizer in 1998 and joined Biorthex Inc., as a Vice-President in sales and marketing, where I was responsible for setting up the sales and marketing operations of the company for the worldwide launch of a product called SpineCor, [an orthopedic device for scoliosis].”

Prior to leaving Biorthex Inc., SpineCor was sold in 12 countries and seven employees were reporting to Chrétien; including four from the US operations.

Chrétien said that as time passed he decided to pursue his dream of starting Pediapharm. Over the years Pediapharm has continued to grow and it now has 22 employees.

Founding Pediapharm has allowed him to combine his passion for science, health, business and children, which has been extremely rewarding, he said.

“If you want to grow and develop as a successful entrepreneur, you have to learn quickly from the lessons learned. If you give up when things are not going in the right direction, you will never move forward,” he said.

“Another key to success is surrounding yourself with great people, and paying attention to what they can bring in order to move your business to the next level.”

Chrétien has also served as the president of the Pharmaceutical Marketing Club of Quebec (PMCQ) in 1998 to 1999 and as an executive member of Bio-Québec, an association of biotechnology firms in Quebec, from 2000 to 2002.



Sylvain Chrétien
PEDIAPHARM INC.
VERDUN, QUE.

SELON SYLVAIN CHRÉTIEN, président et directeur général de Pediapharm depuis 2008, une personne doit travailler fort pour atteindre ses objectifs et être passionnée de ce qu'elle fait si elle veut connaître du succès. M. Chrétien, natif de la ville de Drummondville au Québec, a reçu un baccalauréat ès sciences en kinésiologie de l'Université Laval en 1986. En mai 2003, il a complété un MBA pour cadres en pharmacie et biotechnologie à l'Université du Québec à Montréal.

En 1989, M. Chrétien a amorcé sa carrière chez Nordic Laboratories comme représentant commercial auprès des omnipraticiens. Dans les trois années qui ont suivi, il a été promu au poste de représentant auprès des spécialistes et de conseiller commercial de district. Il a également été nommé représentant commercial de l'année pour l'Est du Canada.

« Plusieurs années plus tard, en 1994, j'ai été recruté par Pfizer Canada et nommé responsable de la commercialisation d'un produit appelé Norvasc. Au cours de mes quatre années chez Pfizer, les ventes de Norvasc sont passées de 18 à 95 millions de dollars », dit M. Chrétien.

« Je me considère comme un entrepreneur : j'ai quitté Pfizer en 1998 pour rejoindre l'équipe de Biorthex inc. à titre de vice-président des ventes et de la commercialisation, où j'étais responsable d'organiser les activités de ventes et de commercialisation de l'entreprise pour le lancement à l'échelle mondiale d'un produit

appelé SpineCor [un dispositif orthopédique pour les scolioses]. »

Avant son départ de Biorthex inc., SpineCor était vendu dans 12 pays et M. Chrétien supervisait sept employés, dont quatre aux États-Unis.

M. Chrétien révèle qu'il a décidé, avec le temps, de réaliser son rêve de fonder Pediapharm. Au fil des ans, Pediapharm a continué de croître et compte désormais 22 employés.

La création de l'entreprise lui a permis de combiner sa passion pour la science, la santé, les affaires et les enfants, ce qui a été incroyablement gratifiant pour lui.

« Pour devenir un entrepreneur prospère, il faut apprendre rapidement de ses erreurs. Si vous lancez l'éponge dès que les choses ne vont pas dans la bonne direction, vous n'irez jamais loin », dit-il.

« Un autre secret pour réussir est de s'entourer de personnes compétentes et d'être attentif à ce qu'elles peuvent vous apporter pour faire passer votre entreprise au prochain niveau. »

M. Chrétien a également occupé le poste de président du Club de Marketing Pharmaceutique du Québec (CMPQ) de 1998 à 1999 et a été membre exécutif de Bio-Québec, une association de sociétés en biotechnologie du Québec, de 2000 à 2002.

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

JOAN CHYPYHA SAYS THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY has been a great place to work for more than 25 years, because the industry offers diversity and is constantly changing. “I still learn something new almost every day,” she said. “The industry has had its ups and downs over the years, but if you are entrepreneurial and have no problem adapting then this is a great place to be. The regulations change, the way to sell is changing, and we always have to find another way to make things happen, and that is what keeps me here.”

Chypyha graduated from the University of Toronto with a Bachelor of Science in biology and a Master of Business Administration from Queen’s University in Kingston, Ont. Her love of science led her to a sales position at Syntex (now Hoffmann-La Roche) in 1988. She worked there in various sales, marketing, business development, and senior management roles for 15 years.

In 2004, Chypyha joined Barrier Therapeutics as General Manager of the dermatology start-up, which was acquired by Stiefel in 2008. She then went on to found her own company, Alto Pharmaceuticals, which focused on dermatology, women’s health and elder care. In 2013, she joined Cipher Pharmaceuticals as the Vice-President of Marketing and Sales. This past June she was promoted to her current role with the company.

“I am committed to the vision of [Cipher] and to reaching our goals, one of the most important being to always remain customer-centric because that is what is good for the business in the long run,” she said. “The customer can be defined in the purest sense as the physician and/or the patients, as we are ultimately here to improve their quality of life by improving their health outcomes. This does not always come in the form of a blockbuster product, but in solid products that are effective and fill an unmet need, be it as simple as an innovative dosage format, or a brand new chemical entity.”

Chypyha said she was drawn to dermatology because of the entrepreneurial nature of dermatologists and because of their ability to help patients “be comfortable and confident in their own skins.”

“From a business/company standpoint, [dermatology] is a great therapeutic area to focus on, as there are so many different avenues you can follow, be it prescription drugs, over-the-counter medicines, natural health products, medical devices, [or] esthetics,” she said. “You name it, you can do it in dermatology and that keeps [work] very interesting and, with a little imagination and determination can create a whole host of opportunities.”

Chypyha is currently the president of the Canadian Dermatology Industry Association (CDIA) and is also a past member of Toronto Biotech Initiative and served on the Board of Directors for the Canadian Healthcare Licensing Association.



Joan Chypyha
CIPHER PHARMACEUTICALS
MISSISSAUGA, ONT.

JOAN CHYPYHA DIT QU’ELLE A AIMÉ TRAVAILLER dans le secteur pharmaceutique pendant plus de 25 ans en raison de la diversité et de l’évolution constante de ce domaine. « J’apprends encore quelque chose de nouveau presque tous les jours, dit-elle. L’industrie a connu des hauts et des bas au fil des ans, mais si vous êtes entrepreneur et si vous n’avez pas de problème à vous adapter, c’est un domaine dans lequel il fait bon travailler. La réglementation change, la façon de vendre change et nous devons toujours trouver de nouvelles manières de faire avancer les choses; c’est la raison pour laquelle je suis encore ici. »

Mme Chypyha est titulaire d’un baccalauréat ès sciences avec spécialisation en biologie et d’une maîtrise en administration des affaires de l’Université Queen’s en Kingston en Ontario. Son amour de la science lui a ouvert la voie vers un poste en ventes chez Syntex (maintenant Hoffmann-La Roche) en 1988. Elle a occupé divers postes de ventes, de commercialisation, de développement des affaires et de haute direction pendant 15 ans.

En 2004, Mme Chypyha a accepté le poste de directrice générale chez Barrier Therapeutics, une entreprise de dermatologie en démarrage qui fut acquise par Stiefel en 2008. Mme Chypyha a ensuite décidé de fonder Alto Pharmaceuticals, une entreprise axée sur la dermatologie, la santé féminine et les soins aux aînés. En 2013, elle a rejoint les rangs de Cipher Pharmaceuticals à titre de vice-présidente de la commercialisation et des ventes. Elle a été promue à son poste actuel au sein de l’entreprise en juin dernier.

« Je suis déterminée à réaliser la vision de Cipher et à atteindre nos objectifs, un de plus important étant de toujours rester axés sur les clients, car c’est bon pour les affaires à long terme, dit-elle. Il est possible de définir le client au sens premier du terme comme le médecin ou les patients, puisque notre but ultime est d’améliorer leur qualité de vie en améliorant leur état de santé. Cela ne prend pas toujours la forme d’un produit vedette, mais de produits solides et efficaces qui répondent à un besoin non comblé, que ce soit aussi simple qu’une forme novatrice de dosage ou une toute nouvelle entité chimique. »

Mme Chypyha dit avoir été attirée à la dermatologie à cause du caractère entrepreneurial des dermatologues et de leur pouvoir d’aider les patients à être « confortables et confiants dans leur peau ».

« D’un point de vue d’affaires, la dermatologie est un excellent domaine thérapeutique per concentrer sur, car il y a tant de différentes orientations possibles, que ce soit vers les médicaments d’ordonnance, les médicaments en vente libre, les produits de santé naturels, les dispositifs médicaux ou l’esthétique, dit-elle. Tout ce que vous pouvez nommer, vous pouvez le faire en dermatologie. Cela rend le travail très intéressant et avec une peu d’imagination et détermination peut créer plusieurs possibilités. »

Mme Chypyha est actuellement le président de le Canadian Dermatology Industry Association (CDIA). Elle est également une ancienne membre de la Toronto Biotech Initiative et a siégé au conseil d’administration de l’Association canadienne pour les accords et licences en soins de la santé.

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

AFTER COMPLETING HIS MBA at the University of Windsor, Grant Gibson was offered a position with a tobacco company, but he decided to go a completely different route and choose a position in health care. “I could not bring myself to sell a product that causes such incredible harm. So instead, I went to work as a sales representative for Becton Dickinson, a hospital/medical firm, based in Mississauga, Ont.,” said Gibson.

“I have always been interested in the health care field. It is a great industry, one that makes a difference,” said Gibson, who added that his maternal grandfather was the first secretary general of the Ontario Medical Association (OMA) and the Canadian Medical Association (CMA). Gibson’s grandfather later served as president of the CMA and worked with the World Medical Association and the World Health Organization.

“Even though I had a MBA it was suggested that I experience sales before entering the marketing department,” Gibson recalled.

“After I had spent time in the field, I was given the opportunity to head up the advertising department and was later promoted to marketing manager.”

Gibson then moved to Ortho Pharmaceuticals as the marketing manager for consumer products, a position he held for four years.

“While I was working at Ortho, I was offered a position at McDade & Monty Inc., a health care advertising agency, as the president of their Ontario company,” said Gibson.

“In 1991, I founded The Gibson Group and over 25 years later, we are still at it.”

“I am pleased to say that over my career I have had the privilege to work with many top health care companies, hundreds of skilled professionals, and been involved in dozens of major product launches.”

Over the years, Gibson said that he has learned that you have to reinvent yourself and adapt to the needs of the marketplace.

“So you cannot remain stagnant and say that is the way we did things in the past,” he said. “You need to always evolve and be aware of the needs of your clients because great customer relationships are vital.”

Gibson said The Gibson Group has been fortunate enough to have many long term clients.

“Ultimately, I think I have had a really terrific career,” he said.

“I recently retired and my daughter Allison Boyd has taken over The Gibson Group and is doing an amazing job, not just maintaining the business but growing it. I am so gratified to see The Gibson Group prosper and grow.”



Grant Gibson
THE GIBSON GROUP
AURORA, ONT.

AYANT TERMINÉ SON MBA à l’Université de Windsor, Grant Gibson s’est vu offrir un poste par une compagnie de tabac, mais il a décidé d’emprunter un tout autre chemin et s’est trouvé un emploi dans le secteur des soins de santé. « Je ne pouvais pas me résoudre à vendre un produit aussi dommageable. Donc, j’ai opté pour un emploi à titre de représentant commercial chez Becton Dickinson, une société du secteur hospitalier et médical à Mississauga, en Ontario », dit M. Gibson.

« J’ai toujours été intéressé par le domaine des soins de santé. C’est une merveilleuse industrie, une industrie qui fait une différence », dit M. Gibson, qui ajoute que son grand-père maternel était le premier secrétaire général de la Ontario Medical Association (OMA) et de l’Association médicale canadienne (AMC). Son grand-père a par la suite occupé le poste de président de l’AMC et a travaillé auprès de l’Association Médicale Mondiale et de l’Organisation mondiale de la santé.

« Même avec mon MBA, on m’a recommandé de travailler au service des ventes avant d’entrer au service de publicité », se souvient Gibson.

« Après quelque temps sur le terrain, l’on m’a donné l’occasion de diriger le service de publicité, puis j’ai été promu au poste de directeur de la mercatique. »

M. Gibson a ensuite rejoint la firme Ortho Pharmaceuticals à titre de directeur de la mercatique des produits de consommation, un emploi qu’il a occupé pendant quatre ans.

« Alors que je travaillais chez Ortho, l’on m’a proposé un poste chez McDade & Monty inc., une agence de publicité des soins de santé, à titre de président de leur entreprise en Ontario », dit M. Gibson.

« En 1991, j’ai fondé The Gibson Group et, 25 ans plus tard, nous sommes toujours là. »

« Je suis fier de pouvoir dire que, dans le cadre de ma carrière, j’ai eu le privilège de travailler avec plusieurs entreprises prestigieuses du secteur des soins de santé, de rencontrer des centaines de professionnels talentueux et de participer à des douzaines de lancements de projets importants. »

Avec les années, M. Gibson a appris qu’il faut se réinventer et s’adapter aux besoins du marché.

« Donc, vous ne pouvez pas demeurer stagnant et poursuivre comme vous le faisiez dans le passé », dit-il.

« Il faut constamment évoluer et se tenir au courant des besoins des clients, parce qu’il est vital d’avoir une bonne relation avec eux. »

M. Gibson révèle que The Gibson Group a eu la chance d’avoir de nombreux clients à long terme.

« Finalement, je crois avoir eu une carrière extraordinaire », dit-il.

« J’ai récemment pris ma retraite. C’est ma fille Allison Boyd qui tient désormais les rênes de l’entreprise et elle fait un excellent travail. Non seulement elle maintient The Gibson Group à flot, mais elle assure aussi la croissance de ses activités. Je me réjouis de voir l’entreprise croître et prospérer. »

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

OVER NEARLY 25 YEARS, his career in clinical research has put Newfoundland dermatologist Dr. Wayne Gulliver in a unique position to both observe and support the tremendous advances made in understanding and treating inflammatory skin conditions, including psoriasis.

This interest in clinical research and basic science—an interest which has led to Dr. Gulliver's involvement in more than 250 clinical trials, more than 100 published papers, and the creation of a new biotech research company—all began because of a key mentor during his residency at McGill University in Montreal, he said.

“I had the opportunity to work with many excellent clinicians and teachers. One of my mentors was Dr. David Gratton at Montreal General,” said Dr. Gulliver. “Back then, Dr. Gratton was a pioneer in initiating clinical research studies across a broad range of therapeutic areas, including psoriasis and urticaria, just to name two.”

During this period Dr. Gulliver also worked with such luminaries as Montreal's Dr. Ralph Wilkinson and Dr. William Gerstein, both of whom Dr. Gulliver said were strong advocates of finding new indications for old medications. “We had done some work with Dr. David Goltzman who was [investigating] vitamin D/calcium metabolism and genetics. We were actually inserting genes into keratinocytes, doing many exciting projects,” said Dr. Gulliver. Another important person who helped shape Dr. Gulliver's career was Dr. Stuart Maddin of Vancouver. Dr. Maddin not only provided helpful and valuable advice and guidance, he offered an innovative mentorship program, in which Dr. Gulliver and many other Canadian dermatologists were fortunate to have participated.

After his time at McGill, Dr. Gulliver returned to Memorial University in St. John's armed with a broad background in research from clinical studies to genomics. However, Memorial did not have the infrastructure or the funding to support a full-time researcher, so he set out to create his own opportunities.

In 1996, Dr. Gulliver founded and served as chair and medical director of NewLab Clinical Research, Inc., which would later become NewLab Life Sciences, where he was the chief medical officer. Dr. Gulliver has also been the CEO of Advanced Immuni T, a US/Europe-based biotech company, from 2003 to 2005, where he led a phase II psoriasis study conducted in Canada.

Some of what Dr. Gulliver said were the high points of his career included being part of the initial studies into new biologic treatments for psoriasis—efalizumab and alefacept—and witnessing patients becoming clear of their psoriasis for the first time. He's been part of the 10 to 15 years of biologics research which has seen efficacy of these therapies rise from 20 to 30 per cent of patients becoming clear to more than 70 per cent.

“I also had a chance to work with Dr. Eugene Farber, former chair at Stanford [University, in California], who I met by chance,” said Dr. Gulliver. Together they developed a large genetic program which was part of the discovery of two of the three major psoriasis genes, he said.

“Back then in 1995 we couldn't sequence the whole genome. You had 300 to 400 genetic markers,” he said of the challenges in performing genetic research 20 years ago.



Dr. Wayne Gulliver
NEWLAB LIFE SCIENCES
ST. JOHN'S, NEWFOUNDLAND
AND LABRADOR

AVEC UNE CARRIÈRE DE PRÈS DE 25 ANS en recherche clinique, le dermatologue de Terre-Neuve, Dr Wayne Gulliver, est bien placé pour observer et encourager les incroyables progrès réalisés dans la compréhension et le traitement des troubles inflammatoires cutanés, y compris le psoriasis.

Cet intérêt pour la recherche clinique et la science (un intérêt qui a poussé le Dr Gulliver à contribuer à plus de 250 essais cliniques, à plus de 100 articles publiés, ainsi qu'à la création d'une nouvelle entreprise de recherche en biotechnologie) peut être attribué à un de ses mentors pendant sa résidence à l'Université McGill à Montréal.

« J'ai eu la chance de travailler avec plusieurs excellents cliniciens et professeurs. L'un de mes mentors était le Dr David Gratton de l'Hôpital général de Montréal, dit le Dr Gulliver. À l'époque, le Dr Gratton était un des premiers à amorcer des études cliniques sur une vaste gamme de domaines thérapeutiques, comme le psoriasis et l'urticaire, pour ne nommer que ceux-là. »

Pendant cette période, le Dr Gulliver a aussi travaillé avec des personnalités comme le Dr Ralph Wilkinson et le Dr William Gerstein de Montréal, qui militaient tous deux pour trouver de nouvelles indications pour les anciens médicaments. « Nous avons travaillé avec le Dr David Goltzman, qui s'intéressait au métabolisme et à la génétique de la vitamine D et du calcium. En fait, nous insé-

rons des gènes dans des kératinocytes. Il y a eu plusieurs projets excitants de ce genre », dit le Dr Gulliver. Le Dr Stuart Maddin de Vancouver fait également partie de ceux qui ont grandement contribué à façonner la carrière du Dr Gulliver. Non seulement a-t-il donné des conseils utiles et précieux, mais il a aussi créé un programme de mentorat innovateur auquel le Dr Gulliver et plusieurs autres dermatologues canadiens ont eu l'occasion de participer.

Après ses études à McGill, le Dr Gulliver est retourné à la Memorial University de St. John's armé d'une vaste expérience en recherche, allant des essais cliniques à la génomique. Cependant, comme Memorial ne disposait pas des infrastructures ni du financement pour soutenir un chercheur à temps plein, il a décidé de créer ses propres possibilités.

En 1996, le Dr Gulliver a fondé NewLab Clinical Research, Inc. Il a été président et directeur médical de l'entreprise avant qu'elle ne devienne NewLab Life Sciences, où il a occupé le poste de médecin-chef. De 2003 à 2005, il a été directeur général de Advanced Immuni T, une entreprise de biotechnologie américaine et européenne, où il a dirigé la phase II d'une étude sur le psoriasis réalisée au Canada.

Le Dr Gulliver considère le fait d'avoir participé aux études initiales sur les nouveaux traitements du psoriasis (soit l'efalizumab et l'alefacept) et d'avoir pu voir les patients sans psoriasis pour la première fois de leur vie comme des moments forts de sa carrière. Il a contribué à 10 des 15 années de recherches sur les produits biologiques qui ont été marquées par une hausse de l'efficacité de ces traitements. Alors qu'ils permettaient initialement de faire disparaître les symptômes de 20 à 30 % des patients, ces traitements étaient efficaces dans 70 % des cas à la fin de cette période.

« J'ai également eu la chance de travailler avec le Dr Eugene Farber, ancienne chaire de Stanford University en Californie, que j'ai rencontré par hasard », dit le Dr Gulliver. Ensemble, ils ont conçu un important programme de génétique, qui a contribué à la découverte de deux des trois gènes principaux du psoriasis.

« En 1995, il nous était impossible de séquencer la totalité du génome. Vous aviez 300 à 400 marqueurs génétiques », dit-il en parlant des obstacles rencontrés dans le cadre des recherches en génétique effectuées 20 ans plus tôt.

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

JOHAN HASLAM'S MESSAGE for anyone in the pharmaceutical industry—novice or experienced—is to never “underestimate the power that you can have as an individual to make a difference in the lives of patients.” Haslam entered the pharmaceutical industry after obtaining a Bachelor of Science in microbiology from the University of Toronto and a Masters of Business of Administration from McMaster University in Hamilton.

“I thought that the pharmaceutical industry would be a great fit for somebody who loves science and business,” said Haslam. However, it was the ability to improve patients’ lives that kept him working in the field.

“I can honestly say in the 25 years that I have been in this industry I have loved coming to work everyday,” said Haslam. “I have loved the ability to just help patients face some of the challenges that we have faced in our industry and to honestly make a difference for patients.”

Haslam began his career working in the field—“carrying the bag”—at Bayer Healthcare and was promoted to sales and marketing roles. He moved to Hoffmann-La Roche as a Product Manager and Senior Product Manager. He also lead a business unit at Biogen Idec. In 2006, he started his own company, SBP Launch Specialists, which assisted companies launching pharma products into the Canadian market.

In 2009, he was appointed to his current role with Alexion—a company that specializes in products for rare diseases of which the lead compound is Soliris. It is used to treat the rare blood disease known as paroxysmal nocturnal hemoglobinuria.

“What separates [Alexion] from other companies is our mission to discover, develop, and deliver the highest level of medical advancements and to really serve the very few patients who would otherwise suffer or die from these diseases,” said Haslam.

He said working with Alexion has been a very rewarding, yet also a challenging experience. Because patients with rare disease represent only two or three out of a million people in the population, it is very difficult to run clinical trials. “You may have to go to 30 or 40 countries to get enough patients to do clinically meaningful research, and that is only step one,” he said.

Other challenges Alexion faces include finding rare disease patients, as it can be like “finding a needle in a haystack” since these patients can be misdiagnosed for years; and helping patients access funding to the therapies they require.

“What I have seen with Alexion is that total dedication and commitment to the patients and that drive to never stop when it comes to making a difference. Because often we ask the question, ‘if we do not help these patients, then who will?’”



John Haslam
ALEXION PHARMA
CANADA CORP.
VAUGHAN, ONT.

LE MESSAGE DE JOHN HASLAM pour toute personne, novice ou expérimentée, travaillant dans le secteur pharmaceutique est le suivant : « Ne sous-estimez jamais votre capacité, comme individu, de faire une différence dans la vie des patients. » M. Haslam a rejoint le secteur pharmaceutique après l’obtention d’un baccalauréat ès sciences avec spécialisation en microbiologie de l’Université de Toronto et d’une maîtrise en administration des affaires de la McMaster University à Hamilton.

« J’ai pensé que le secteur pharmaceutique serait idéal pour un amoureux des sciences et des affaires comme moi », dit-il. Cependant, c’est pour améliorer la vie des patients qu’il continue à travailler dans ce domaine.

« Je peux honnêtement dire que, pendant mes 25 années de carrière dans ce secteur, j’étais heureux de rentrer travailler chaque jour, dit M. Haslam. J’aime le fait de pouvoir aider les patients à surmonter des difficultés que nous avons confrontées dans notre domaine et de savoir que mon travail fait réellement une différence pour eux. »

M. Haslam a amorcé sa carrière sur le terrain, mallette à la main, chez Bayer Healthcare avant d’être promu à des postes de vente et de commercialisation. Il a ensuite travaillé chez Hoffmann La-Roche, comme chef de produit et chef de produit principal, ainsi que chez Biogen Idec., comme directeur d’une division opération-

nelle. En 2008, il a lancé sa propre entreprise, SBP Launch Specialists, dont la mission était d’aider les entreprises pharmaceutiques à réaliser le lancement de leurs produits sur le marché canadien.

En 2009, il a été nommé à son poste actuel chez Alexion, une entreprise spécialisée en produits à base de Soliris pour les maladies rares. Soliris est utilisé pour traiter une maladie sanguine rare connue sous le nom d’hémoglobinurie paroxystique nocturne.

« Ce qui distingue Alexion des autres entreprises est sa mission de découvrir, de mettre au point, ainsi que d’offrir des innovations médicales de la plus haute qualité pour vraiment aider les quelques patients qui risquent, autrement, de souffrir ou de mourir de ces maladies », dit M. Haslam.

Travailler chez Alexion a pour lui été une expérience très gratifiante, mais également un défi en soi. Comme les patients avec des maladies rares ne représentent que deux ou trois personnes sur un million, il est extrêmement difficile de réaliser des essais cliniques. « Il faut parfois aller dans 30 à 40 pays avant de trouver suffisamment de patients pour réaliser des recherches cliniquement significatives... Et ce n’est que la première étape du processus », dit-il.

Les autres défis d’Alexion sont de trouver des patients atteints de maladies rares (parfois aussi difficiles à trouver qu’une aiguille dans une botte de foin, car il est possible que ces maladies soient mal diagnostiquées pendant des années) et d’aider les patients à trouver le financement nécessaire pour leur traitement.

« J’ai pu constater chez Alexion un dévouement total envers les patients et une volonté de ne jamais cesser de faire une différence. Parce que nous nous posons souvent la question : “Si nous n’aidons pas ces patients, qui le fera?” »

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

ADAPTABILITY HAS BEEN A KEY TO SUCCESS in the pharmaceutical industry for Robin Hunter, who has held many diverse positions at five healthcare companies, positions that exposed him to multiple facets of the pharma business. “Now more than ever, you have to continually reinvent yourself,” says Hunter. “The sales and marketing model in the industry has changed drastically.”

A graduate of the University of Waterloo, Hunter began his career more than two decades ago as a sales representative, first with Servier, and then Parke Davis. Hunter was at Parke Davis when it was involved with Pfizer in the launch of the blockbuster Lipitor.

Drawn to the biotech sector’s spirit of innovation and filled with a desire to contribute to sectors focused on unmet medical needs, Hunter made the move from Parke Davis to Roche, which had just acquired the rights to Genentech’s suite of biologic pharmaceuticals. While at Roche, Hunter had the opportunity to accelerate his expertise, broaden his scope and hone his business acumen through roles that dealt with many aspects of the business. There, he held several positions including Business Unit Director, Pediatrics, Director, Strategic Account Management, Business Unit Director, Virology, and Business Unit Director, Oncology.

“It was exciting that every few years I’d get a tap on the shoulder on a Friday afternoon telling me that I was starting a new job on Monday,” recalls Hunter. “Each new job was more challenging and of more strategic importance to the company.”

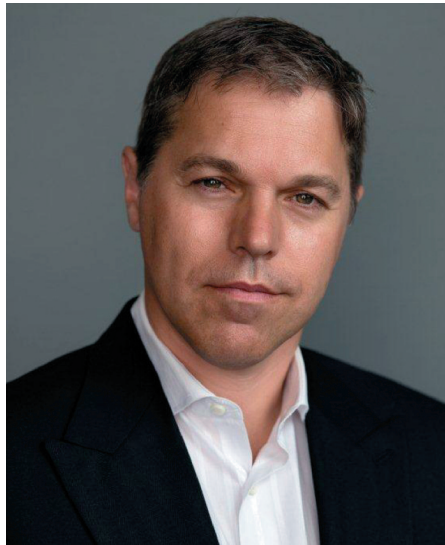
Hunter joined LEO Pharma in 2010 as Vice President, Sales & Marketing. Within two years, he reversed a declining market share trend and returned sales growth of strategic products to 25 per cent, as well as leading an organizational change through a 50 per cent growth in personnel, attracting and retaining talent.

In 2013, Hunter was offered the role of General Manager of Ikaria Canada, now Mallinckrodt Pharmaceuticals. “Of all the therapeutic areas I have worked in, none have been as important and rewarding as collaborating with neonatal intensive care units to improve the lives of critically ill newborns.”

In his current role, Hunter is focused on the hospital market, collaborating with healthcare leaders to advance patient safety and provide access to innovations that may help shape future initiatives. “The need for improved medicines for neonates and children is significant, and I look forward to contributing further to this change.”

Hunter credits his professional advancement to having managers and colleagues who were strong leaders and motivating mentors. As he has taken on executive roles, he has prioritized people development and has strived to live up to the standard set by his mentors. He is heavily invested in coaching, viewing it as key to achieving performance goals, and as an underpinning to positive dynamics.

“Leading and developing people is a great source of satisfaction. As I reflect on the influence my managers and mentors had on my career, it is rewarding and a privilege to be able to share my learning, and see young people grow and advance their own careers,” says Hunter.



Robin Hunter

MALLINCKRODT
PHARMACEUTICALS
MISSISSAUGA, ONT.

LA CLÉ POUR RÉUSSIR dans le secteur pharmaceutique selon Robin Hunter, qui a été exposé aux multiples facettes de ce domaine dans le cadre des divers emplois qu’il a occupés dans cinq entreprises du secteur des soins de santé, est l’adaptabilité. « Plus que jamais, il faut constamment se réinventer, dit M. Hunter. Le modèle de ventes et de commercialisation dans le secteur a radicalement évolué. »

Titulaire d’un diplôme de l’Université de Waterloo, M. Hunter a amorcé sa carrière il y a plus de deux décennies à titre de représentant commercial, d’abord chez Servier, puis chez Parke Davis. M. Hunter travaillait chez Parke Davis lorsque l’entreprise a collaboré avec Pfizer pour le lancement du succès commercial Lipitor.

Attiré par l’esprit d’innovation du secteur de la biotechnologie et habité par le désir de contribuer à des industries axées sur les besoins médicaux non satisfaits, M. Hunter a quitté Parke Davis pour Roche, qui venait tout juste d’acquérir les droits de la gamme de produits pharmaceutiques biologiques de Genentech. Chez Roche, M. Hunter a eu l’occasion d’accélérer le développement de ses connaissances, d’élargir ses horizons et d’aiguiser son sens des affaires en occupant des postes qui touchaient à plusieurs aspects de l’entreprise. Il a entre autres été directeur de la division opérationnelle de la pédiatrie, directeur de la gestion stratégique des comptes, directeur de la division opérationnelle de virologie et directeur de la division opérationnelle d’oncologie.

« C’était excitant : je recevais périodiquement une tape sur l’épaule le vendredi après-midi, accompagnée de l’annonce que je commencerais un nouvel emploi lundi, se souvient M. Hunter. Chaque nouvel emploi était plus stimulant et important sur le plan stratégique pour l’entreprise. »

Hunter s’est joint à l’équipe de LEO Pharma en 2010 à titre de vice-président des ventes et de la commercialisation. En deux ans, il avait renversé la tendance à la baisse de la part du marché, permis de retrouver une croissance de 25 % des ventes des produits stratégiques et entraîné un changement organisationnel en augmentant le personnel de 50 % grâce au recrutement et à la rétention de talent.

En 2013, M. Hunter s’est vu offrir le poste de directeur général chez Ikaria Canada, maintenant Mallinckrodt Pharmaceuticals. « De tous les domaines thérapeutiques auxquels j’ai touché dans le cadre de ma carrière, rien n’a été aussi important et revalorisant que de collaborer avec les unités de soins intensifs néonataux pour améliorer la vie de nouveau-nés gravement malades. »

À son poste actuel, M. Hunter travaille principalement avec le marché hospitalier, en collaborant avec les autorités du secteur des soins de santé pour améliorer la sécurité des patients et favoriser l’accès à des innovations ayant le potentiel d’inspirer de nouvelles initiatives. « Le besoin de meilleurs médicaments pour les nouveau-nés et les enfants est criant, c’est pourquoi je suis ravi d’avoir la chance de contribuer davantage à renverser cette situation. »

Hunter attribue sa carrière extraordinaire au fait d’avoir eu de véritables leaders comme supérieurs et collègues, ainsi que des mentors motivés. Au fil de ces divers emplois de direction, il a accordé une importance particulière au développement du personnel et s’est efforcé de vivre selon l’exemple donné par ces mentors. Il s’est beaucoup investi dans la formation, qu’il considère comme la clé pour atteindre les objectifs de rendement et comme la base de dynamiques positives.

« Gérer et former les gens est une grande source de satisfaction pour moi. Quand je pense à l’influence de mes supérieurs et mes mentors sur ma carrière, je considère le fait d’avoir eu l’occasion de partager mes connaissances, ainsi que de voir les jeunes évoluer et faire progresser leur carrière comme un privilège et une expérience très enrichissante », dit M. Hunter.

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

BARRY FISHMAN has had a highly successful career in the pharmaceutical industry for more than 30 years. He has been the CEO of three separate pharmaceutical companies: Taro Pharmaceuticals from 2000 to 2003, Teva Canada from 2008 to 2014, and now Merus Labs.

Ironically, his success stands in contrast to the struggles from his early life. Orphaned at age 17, Fishman not only had to take care of himself with limited funds, but also his older brother, who had special needs.

Inspired by those struggles, Fishman, along with his wife Lynda who herself lost immediate family members at a young age, has dedicated time and effort to helping those in the community. "I'm very keen on giving back to the community because when I was young I suffered some personal tragedies. And after my career advanced to a certain point, I was ready to start giving back and helping people in the community who are less fortunate than I am," said Fishman.

This giving forward has taken many forms. During his time at Teva Canada, he directed the company's charitable works toward the Childhood Cancer Canada Foundation. Fishman has been a long-time member of the board, which raises funds for childhood cancer research and provides post-secondary educational grants to hundreds of survivors of childhood cancer.

This year, Fishman volunteered as a group leader at Camp Erin Toronto, a summer camp for children who have experienced the loss of an immediate family member. "They gather kids from the GTA and beyond who have lost a sibling or a parent. They run a great program for grieving children which includes a mixture of fun camp programs grief activities."

Fishman has also volunteered as a session instructor at the Ve'Ahavta Street Academy, a Toronto-based adult essential skills program that works with George Brown College to provide at-risk and marginally housed individuals with training in communication, social, and job skills.

More directly related to medicine and the pharma industry, Fishman has been a past member of the Markham-Stouffville Hospital board, and past chair of the Canadian Generic Pharmaceutical Association.

As much as he has already done, Fishman says he plans to only increase his efforts to aid the community, make a difference and help those who are less fortunate.



Barry Fishman
MERUS LABS
TORONTO
PHIL DIAMOND AWARD FOR
COMMUNITY SERVICE

BARRY FISHMAN connaît une carrière impressionnante dans le secteur pharmaceutique depuis plus de 30 ans. Il est devenu directeur général de trois entreprises pharmaceutiques distinctes : Taro Pharmaceuticals de 2000 à 2003, Teva Canada de 2008 à 2014 et, maintenant, Merus Labs.

Ironiquement, ce succès contraste avec les difficultés qu'il a rencontrées dans sa jeunesse. Orphelin à 17 ans, M. Fishman a dû survivre avec des fonds limités en prenant soin d'un frère aîné avec des besoins spéciaux.

Inspirés de ces luttes, M. Fishman et son épouse Lynda, qui a elle aussi perdu des membres de sa famille immédiate à un jeune âge, ont consacré temps et efforts à ceux qui en ont besoin dans la communauté. « Je tiens beaucoup à redonner à la communauté parce que, étant jeune, j'ai connu des drames personnels. Ayant atteint un certain stade de ma carrière, j'étais prêt à aider les gens moins fortunés que moi », dit M. Fishman.

Cette attitude a pris plusieurs formes. À l'époque où il travaillait chez Teva Canada, il a orienté les œuvres de charité de l'entreprise vers la Fondation canadienne du cancer chez l'enfant. M. Fishman a longtemps été membre du conseil, qui recueille des fonds pour la recherche sur les cancers infantiles et accorde des bourses d'études postsecondaires à des centaines de survivants de ces cancers.

Cette année, il s'est porté bénévole comme animateur de groupe au Camp Erin de Toronto, un camp d'été pour les enfants ayant vécu la perte d'un membre de leur famille immédiate. « Ce camp rassemble les jeunes de la RGT et des alentours qui ont vécu la perte d'un frère, d'une sœur ou d'un parent. Il s'agit d'un excellent programme pour les enfants en deuil qui comprend un mélange d'activités de camp amusantes et de soutien. »

M. Fishman a également fait du bénévolat comme chargé de cours à la Ve'Ahavta Street Academy, un programme de compétences essentielles pour adultes de Toronto, réalisé en collaboration avec le George Brown College en vue d'offrir à des individus à risque ou en logement précaire une formation en communication, en compétences sociales ou en compétences axées sur le travail.

Plus directement relié à la médecine et à l'industrie pharmaceutique, M. Fishman est un ancien membre du conseil du Markham-Stouffville Hospital et l'ancien président de l'Association canadienne des médicaments génériques.

Bien qu'il ait déjà beaucoup donné, M. Fishman révèle qu'il planifie multiplier ses efforts pour redonner à la communauté, faire une différence et aider les plus démunis.

*I*NDUCTEES • *M*EMBRES

DOUG BALLINGALL ASTRAZENECA MISSISSAUGA ONTARIO
ANGELO BOTTER ABBOTT LABS MONTREAL QUEBEC
PHIL DIAMOND DIAMOND STRATEGIC ADVERTISING TORONTO ONTARIO
CLIFFORD K. GOODMAN KEITH HEALTH CARE MISSISSAUGA ONTARIO
J.R. MARCOTTE BERLEX ST-LAURENT QUEBEC
PERCY SKUY JANSSEN-ORTHO DON MILLS ONTARIO
SYLVIA VOGEL CANDERM PHARMACAL ST-LAURENT QUEBEC
TED WISE PHARMASCIENCE MONTREAL QUEBEC

JIMMY GHADIALI AVENTIS PHARMA LAVAL QUEBEC
MARY LAYTON MEDIA DIRECTOR TORONTO ONTARIO
SANDI LECKIE CHRONICLE COMPANIES TORONTO ONTARIO
PAUL LUCAS GLAXOSMITHKLINE TORONTO ONTARIO
RICHARD J. MACKAY STIEFEL CANADA MONTREAL QUEBEC
GERRY MCDOLE ASTRAZENECA MISSISSAUGA ONTARIO
CLAUDE PERRON SHIRE BIOCHEM LAVAL QUEBEC
CHRISTINE WHATLEY JANSSEN-ORTHO DON MILLS ONTARIO

DONNA DAY SOLVAY PHARMA MARKHAM ONTARIO
RUDY FERNANDES GLOBAL HEALTH STRATEGY MISSISSAUGA ONTARIO
SHEILA GITTELMAN SUDLER & HENNESSEY CANADA MONTREAL QUEBEC
JEAN-MICHEL HALFON PFIZER CANADA KIRKLAND QUEBEC
GILLES LACHANCE COUNCIL FOR CONTINUING PHARMACEUTICAL EDUCATION SAINT-LAURENT QUEBEC
ROBERT LAVOIE DERMTEK PHARMACEUTICALS DORVAL QUEBEC
DAVID RIMELL MEDIFACTS OTTAWA ONTARIO
JOHN STEWART PURDUE PHARMA PICKERING ONTARIO

ROY CHERNOFF TROUTBECK CHERNOFF TORONTO ONTARIO
JANET GHLEBO JANSSEN-ORTHO DON MILLS ONTARIO
MICHAEL CLOUTIER ASTRAZENECA MISSISSAUGA ONTARIO
ROB HAMILTON BIOGEN IDEC MISSISSAUGA ONTARIO
ANDRÉ MARCHETERRE MERCK FROSST KIRKLAND QUEBEC
MANON RICHER ROGERS MEDIA MONTREAL QUEBEC
SHEILA RIVEST INTEGRATED HEALTHCARE COMMUNICATIONS TORONTO ONTARIO
JOHN SUK ALTANA PHARMA OAKVILLE ONTARIO
CIALIS TEAM ELI LILLY CANADA TORONTO ONTARIO
LIPITOR TEAM PFIZER CANADA KIRKLAND QUEBEC

PHILIP BLAKE BAYER TORONTO ONTARIO
SUSANNE COOKSON BOEHRINGER INGELHEIM INC. BURLINGTON ONTARIO
DARYL ERICKSON MEDICAL COMMUNICATIONS GROUP MONTREAL QUEBEC
TERRY JOHNSON ALLARD JOHNSON TORONTO ONTARIO
JOSEPH KNOTT PANGAEA GROUP OF COMPANIES TORONTO ONTARIO
LIETTE LANDRY SCHERING CANADA POINTE CLAIRE QUEBEC
PIERRE MONTANARO PHARMASCIENCE MONTREAL QUEBEC
JACQUELINE SHAN CV TECHNOLOGIES EDMONTON ALBERTA
BOTOX COSMETIC TEAM ALLERGAN MARKHAM ONTARIO
GARDASIL TEAM MERCK FROSST CANADA KIRKLAND QUEBEC

INDUCTEES • MEMBRES

CHERYL CANN-CRITCHLOW BOEHRINGER INGELHEIM INC. BURLINGTON ONTARIO
LORENA DI CARLO LUNDBECK CANADA MONTREAL QUEBEC
NEIL K. HUTTON CANADIAN ANESTHESIOLOGISTS' SOCIETY TORONTO ONTARIO
GRAHAM JOBSON SOLVAY PHARMA INC. MARKHAM ONTARIO
RONNIE MILLER ROCHE CANADA MISSISSAUGA ONTARIO
ISABELLE MONGEAU PFIZER CANADA MONTREAL QUEBEC
BRENDA PRATSCHER OGILVY MONTREAL MONTREAL QUEBEC
KEN STALLMAN CUNDARI HEALTH TORONTO ONTARIO
PALADIN LABS MONTREAL QUEBEC
DIABETES TEAM NOVO NORDISK MISSISSAUGA ONTARIO
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE CARLO VIOLA STA COMMUNICATIONS MONTREAL QUEBEC

DEBORAH BROWN EMD SERONO CANADA INC. MISSISSAUGA ONTARIO
RAY CHEPESIUK PHARMACEUTICAL ADVERTISING ADVISORY BOARD PICKERING ONTARIO
LAURIE DOTTO ABBOTT LABORATORIES CANADA MONTREAL QUEBEC
GERARD GREGORY BOEHRINGER INGELHEIM INC. BURLINGTON ONTARIO
SHARON HENDERSON STIEFEL CANADA MONTREAL QUEBEC
MIKE KIRKLEY MARKETFORCE CAMBRIDGE ONTARIO
DEAN MICHELIN VALEO PHARMA KIRKLAND QUEBEC
VALEANT CANADA MONTREAL QUEBEC
ASTRAZENECA MISSISSAUGA ONTARIO
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE STEVE GREGORY ISAIX TECHNOLOGIES MONTREAL QUEBEC

GREG ANDERSON JANSSEN-ORTHO INC. TORONTO ONTARIO
LARRY FALLS THE FALLS GROUP TORONTO ONTARIO
THERESA FIRESTONE PFIZER CANADA KIRKLAND QUEBEC
JUNNE HINKLEY-PAGE McNEIL TORONTO ONTARIO
DR. ANDRÉ LALONDE SOCIETY OF OBSTETRICIANS AND GYNAECOLOGISTS OF CANADA OTTAWA ONTARIO
VINCE LAMANNA NOVO NORDISK CANADA INC. MISSISSAUGA ONTARIO
MICHAEL TREMBLAY ASTELLAS PHARMA CANADA, INC. MARKHAM ONTARIO
VIVIANNE VINET CME SOLUTIONS MONTREAL QUEBEC
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE MARIO DAIGLE ALLARD JOHNSON MONTREAL QUEBEC

LORENZO BIONDI HOFFMANN-LA ROCHE LIMITED CANADA MISSISSAUGA ONTARIO
JAMES CRAN ANTIBODY HEALTHCARE COMMUNICATIONS TORONTO ONTARIO
STEVE GREEN NOVO NORDISK CANADA INC. MISSISSAUGA ONTARIO
REGINA KULIKOWSKI REGINA K TORONTO ONTARIO
DAN LÉGER LUNDBECK CANADA MONTREAL QUEBEC
DR. STUART MADDIN VANCOUVER BRITISH COLUMBIA
LORNE MARKOWITZ VALEANT CANADA LTD. MONTREAL QUEBEC
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE MORRIS GOODMAN PHARMASCIENCE INC. MONTREAL QUEBEC

WENDY ADAMS GALDERMA CANADA MARKHAM ONTARIO
PEGGY AHEARN CANADIAN ASSOCIATION OF WOUND CARE TORONTO ONTARIO
RICHARD FAJZEL PFIZER CANADA MONTREAL QUEBEC
DOMINIQUE GILBERT LUNDBECK CANADA INC. MONTREAL QUEBEC
DR. RICHARD M. GLADSTONE ASSOCIATION OF COMMUNITY NEUROLOGISTS TORONTO ONTARIO
DOUG GRANT BAYER INC. TORONTO ONTARIO
BARBARA REYNOLDS ASTELLAS PHARMA CANADA INC. MARKHAM ONTARIO
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE AARON AND MANDY MARESKY AARON'S APPLE TORONTO ONTARIO

*I*NDUCTEES • *M*EMBRES

GLENN BLOCK MERZ PHARMA CANADA BURLINGTON ONTARIO
MIKE EGLI TAKEDA CANADA INC. OAKVILLE ONTARIO
JOANNE KLUE CEGEDIM RELATIONSHIP MANAGEMENT SCARBOROUGH ONTARIO
CAROL LEVINE ENERGI PR MONTREAL QUEBEC
MARK LIEVONEN SANOFI PASTEUR LIMITED TORONTO ONTARIO
JIM SHEA CCPE/CFPC MONTREAL QUEBEC
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE G. NORMAN COOK ROGERS PUBLISHING TORONTO ONTARIO

MARK BEAUDET PALADIN LABS ST-LAURENT QUEBEC
ROXANE CHABOT RBC CONSULTANTS MONTREAL QUEBEC
PAUL CUSIMANO SHOPPERS DRUG MART SPECIALTY HEALTH NETWORK MISSISSAUGA ONTARIO
JONATHAN GOODMAN KNIGHT THERAPEUTICS INC. MONTREAL QUEBEC
JOHN HELOU PFIZER CANADA INC. MONTREAL QUEBEC
DR. ROGER MCINTYRE UNIVERSITY OF TORONTO TORONTO ONTARIO
KATHRYN RAYMOND PURDUE PHARMA PICKERING ONTARIO
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE MELODIE HICKS CÉGEP VANIER COLLEGE NURSING MONTREAL QUEBEC

2015 CORPORATE BUILDERS
ASSOCIÉ PRINCIPALS DE CORPORATION 2015

The image displays four logos within a rectangular border. On the left is the CHRONICLE logo, consisting of a 3x3 grid of black squares with white letters. In the center is the pangaea group logo, featuring a circular arrangement of grey dots of varying sizes with the text 'pangaea group' below it. On the right is the sti logo, with 'sti' in a large, bold, lowercase font and a circular arrow icon above the 'i', followed by the tagline 'DELIVER MEASURE INNOVATE' in a smaller, uppercase font. At the bottom center is the logo for 'The Chronicle of Healthcare Marketing', with 'The Chronicle of' in a small font above 'Healthcare Marketing' in a larger, serif font.

2015 CORPORATE PATRONS
ASSOCIÉS DE SOUTIEN DE CORPORATION 2015

The image displays six logos within a rectangular border. Top left is the ANTIBODY logo, with 'ANTIBODY' in a large, bold, uppercase font, 'HEALTHCARE COMMUNICATIONS' in a smaller font below it, and 'SIMPLIFY' in a larger font at the bottom. Top right is the gibson group logo, featuring a stethoscope icon above 'gibson group' in a bold, lowercase font, with 'healthcare brand-aid' in a smaller font below. Center is the GALDERMA logo, with three grey circles of varying sizes to the left of 'GALDERMA' in a bold, uppercase font. Bottom left is the Innomar Strategies logo, with a stylized leaf icon to the left of 'Innomar Strategies' in a bold, italicized font, and 'AmerisourceBergen' in a smaller font below. Bottom center is the Mallinckrodt Pharmaceuticals logo, with a 3D cube icon to the left of 'Mallinckrodt' in a bold, uppercase font and 'Pharmaceuticals' in a smaller font below. Bottom right is the mediagraphics logo, with 'mediagraphics' in a stylized, lowercase font, a small icon of a printing press below it, and 'Printing packaging & design for the life sciences industry' in a very small font to the right.

A SPECIAL SUPPLEMENT TO
THE CHRONICLE OF HEALTHCARE MARKETING
UN SUPPLÉMENT SPÉCIAL DE LA PUBLICATION
THE CHRONICLE OF HEALTHCARE MARKETING

OCTOBER, 2015 • OCTOBRE 2015