

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

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

Membres 2019 Inductees



*L*ES 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 PARMIS 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 23
OCTOBRE 2019 AU MISSISSAUGA
CONVENTION CENTRE À MISSISSAUGA, EN
ONTARIO. L'ÉVÉNEMENT ÉTAIT ANIMÉE PAR
MME. JENNIFER MELDRUM.

VEUILLEZ RENDRE VISITE AU
TEMPLE DE LA RENOMMÉE, À
PHARMACONGRESS.INFO/HALLOFFAME

*R*EADERS 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
HONOUREE OUR WARM CONGRATULATIONS.

THIS YEAR'S INDUCTION CEREMONY WAS
HELD ON OCTOBER 23, 2019 AT THE
MISSISSAUGA CONVENTION CENTRE IN
MISSISSAUGA, ONT. HOST FOR THE EVENT
WAS JENNIFER MELDRUM.

PLEASE VISIT THE HALL OF FAME AT
PHARMACONGRESS.INFO/HALLOFFAME

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

SUZANNE CAMPBELL, Senior Brand Manager and Brand Team Lead for Humira—Dermatology at AbbVie, has always had an interest in healthcare. After graduating with an Honours Bachelor of Science in Neuroscience from the University of Toronto, Campbell started her pharmaceutical career at GSK. This was the beginning of a career focused on marketing pharmaceutical products that are on the cutting edge of science.

Campbell credits her success to the team around her, which coincidentally encompasses a motto that has governed her career—Together Everyone Achieves More (TEAM). “I constantly see that any idea or strategy gets so much better when you have the brain power of multiple colleagues and multiple perspectives,” said Campbell. “And that collaboration makes any project more robust.”

According to Campbell, it is not only her colleagues who make up her TEAM, but in the pharma industry it is also physicians and patients. “I can’t even express the gratitude I have for the physicians who have partnered with us,” said Campbell.

Currently, Campbell is working with AbbVie on the launch and marketing of Humira for Hidradenitis Suppurativa (HS), the first approved treatment for HS, a project that she is extremely proud of and passionate about. “The work I have done [on HS] over the last four to six years has been so meaningful, and so fulfilling in many ways,” said Campbell. “Intellectually, it has been incredible to open up this uncharted territory of a disease that no company—and really no specialty—has spent a lot of time working on before.” Campbell also said that patients have kept her motivated. “When I started meeting people with HS, their patient journey, which had been a very negative one in the healthcare system, became my passion project.”

Throughout her career, Campbell has learned many lessons, but she says one that stands out is that it is okay to make mistakes. When mistakes are made, “this is where some of our greatest learning happens,” said Campbell. “I do think it is important to let people know it is okay to make mistakes, that these are learning opportunities.”

In addition to being a leader in pharmaceutical marketing, Campbell has been actively involved in her community since the age of 13, starting with volunteer work at Montreal Children’s Hospital. This sense of community was instilled during her high school years, specifically, the Latin phrase *Non Nobis Sed Erbi Et Orbi*, which translates to *Not for ourselves but for the community and the world*. Later, Campbell got involved with the Toronto Fringe Festival and was on the Board of Directors for over 10 years. “I loved that I could contribute the skillset from my business life into the arts community,” she said.

For those looking to start a career in the pharma industry, Campbell said they have to be ready to work hard and be open to constant learning. “This industry offers incredible opportunity to make a difference and create change in the world. We have so much to be proud of, we really do make a remarkable impact on people’s lives.”



Suzanne Campbell

ABBVIE

MONTREAL

SUZANNE CAMPBELL, directrice principale de la marque et chef d’équipe de la marque pour Humira-Dermatology à AbbVie, a toujours eu un intérêt pour les soins de santé. Après avoir obtenu un baccalauréat ès sciences avec spécialisation en neurosciences de l’Université de Toronto, Campbell a commencé sa carrière dans le secteur pharmaceutique à GSK. Ce fut le début d’une carrière axée sur la commercialisation de produits pharmaceutiques à la fine pointe de la science.

Mme Campbell attribue son succès à l’équipe qui l’entoure, qui englobe une devise qui a régi sa carrière—Together Everyone Achieves More (TEAM) (Ensemble, tout le monde réalise plus). « Je vois constamment que toute idée ou stratégie devient tellement meilleure lorsque vous avez le pouvoir cérébral de plusieurs collègues et de multiples perspectives », a déclaré Mme Campbell. « Et cette collaboration rend tout projet plus robuste. »

Selon Mme Campbell, ce ne sont pas seulement ses collègues qui composent son équipe, mais dans l’industrie pharmaceutique, ce sont aussi les médecins et les patients. « Je ne peux même pas exprimer la gratitude que j’ai envers les médecins qui se sont associés à nous », a déclaré Mme Campbell.

Actuellement, Mme Campbell collabore avec AbbVie au lancement et à la commercialisation d’Humira pour le traitement de l’hidrosadénite, le premier traitement approuvé pour l’hidrosadénite, un projet dont elle est extrêmement fière et passionnée. « Le travail que

j’ai effectué [sur l’hidrosadénite] au cours des quatre à six dernières années a été significatif et enrichissant à bien des égards », a déclaré Mme Campbell. « Sur le plan intellectuel, il a été incroyable d’ouvrir ce territoire inexploité d’une maladie sur laquelle aucune période de temps significative n’a été accordée par aucune entreprise, ni spécialité auparavant. » Mme Campbell a également mentionné que les patients l’ont maintenue motivée. « Lorsque j’ai commencé à rencontrer des personnes atteintes de l’hidrosadénite, leur parcours, qui avait été très négatif dans le système de santé, est devenu mon projet personnel. »

Tout au long de sa carrière, Mme Campbell a appris de nombreuses leçons, mais elle dit que l’une des choses qui se démarquent est qu’il est acceptable de faire des erreurs. Lorsque des erreurs sont commises, « c’est là que se produisent certains de nos plus grands apprentissages », a déclaré Mme Campbell. « Je crois qu’il est important de faire savoir aux gens qu’il est acceptable de faire des erreurs, qu’il s’agit d’occasions d’apprentissage. »

En plus d’être une chef de file du marketing pharmaceutique, Mme Campbell s’implique activement dans sa communauté depuis l’âge de 13 ans, en commençant en tant que bénévole à l’Hôpital de Montréal pour enfants. Ce sens de la communauté lui a été inculqué pendant ses années d’études au secondaire, en particulier la phrase latine *non nobis sed urbi et orbino nobis sed urbi et orbi*, qui signifie *Pas pour nous-mêmes, mais pour la communauté et le monde*. Par la suite, Mme Campbell s’est impliquée dans le Toronto Fringe Festival et a siégé au Conseil d’administration pendant plus de 10 ans. « J’ai adoré pouvoir mettre à profit le savoir-faire de ma vie professionnelle dans la communauté artistique », a-t-elle déclaré.

Pour ceux qui cherchent à débiter une carrière dans l’industrie pharmaceutique, Mme Campbell a déclaré qu’ils devaient être prêts à travailler dur et à être ouverts à l’apprentissage continu. « Cette industrie offre une occasion incroyable d’apporter sa contribution et de créer un changement dans le monde. Nous avons tant de raisons d’être fiers d’avoir un impact remarquable sur la vie des gens. »

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

BRIAN CANESTRARO KNEW HE WANTED to build a career in Life Sciences and was determined to get into the pharmaceutical industry. His persistence eventually paid off. After graduating from Western University, Canestraro frequently visited the Zeneca Pharmaceuticals offices with the hopes of finding employment.

“I can remember putting on my suit every Thursday and visiting the HR manager at Zeneca. I was determined to get my foot in the door and must have done this for months until Julie Baker called me up and said, ‘Listen, we’re finally expanding.’ She gave me the number of their district sales manager and the rest is history. I think she was happy to not have me bother her anymore.”

Following the completion of his Honours degree in Kinesiology at Western, Canestraro chose to earn his Master’s in Business Administration from the University of Leicester.

In 2005, Canestraro joined Gilead Sciences Canada Inc. He was able to successfully take on a variety of roles over his 10 years at Gilead. There, Canestraro met two individuals who played a significant role in shaping his leadership style: Gilead General Manager, Ed Gudaitis and Executive Vice President, Jim Meyers.

“Ed was the first memorable leadership figure that I worked closely with on a day-to-day basis and someone I learned a lot from,” Canestraro said. “[Meyers] had an executive presence and a way about him that made you feel like the Canadian affiliate mattered, and that your personal contributions mattered to the broader business.”

“Those were two people that left a lasting impression on me and shaped my own leadership skill set.”

Canestraro moved into his current role as General Manager at Intercept Pharma Canada in June, 2015. Intercept wanted someone to build their Canadian operations. Canestraro was able to take key experiences learned over the course of his time at Gilead with him to his new role.

Building, and leading, Intercept from start-up to successful Canadian entity has produced some of the more memorable moments of Canestraro’s 20+ years in the pharma industry.

“Leading Intercept from the very beginning stage of establishing the Canadian commercial entity, building the organization, launching our first product, and achieving rapid market access has been really fulfilling, especially now that I can look back almost three years post-launch with Canada representing one of the top performing affiliates in the Intercept world—I’m really proud of that,” Canestraro said.

Reflecting on his time in the industry, Canestraro says his key message for young individuals pursuing a career in the pharmaceutical industry is to be patient and take the time to build a breadth of skill sets that will provide the versatility needed to manage change and add value across key functions, instead of rushing too quickly to chase a title.

“Our industry is constantly undergoing change,” Canestraro said. “People who invest the time to build a breadth of experience will be best positioned to make a lasting impact throughout their careers.”



Brian Canestraro
INTERCEPT
PHARMACEUTICALS INC.
TORONTO

BRIAN CANESTRARO SAVAIT QU’IL VOULAIT développer une carrière en sciences de la vie et était déterminé à travailler dans l’industrie pharmaceutique. Sa persistance a fini par porter des fruits. Après avoir obtenu son diplôme de l’Université Western, M. Canestraro se rendait fréquemment aux bureaux de Zeneca Pharmaceuticals dans l’espoir d’y trouver un emploi.

« Je me souviens d’avoir enfilé mon complet tous les jeudis pour rendre visite à la directrice des RH de Zeneca. J’étais déterminé à mettre le pied dans la porte et j’ai dû faire cela pendant des mois, jusqu’à ce que Julie Baker me téléphone pour me dire, ‘Écoute, nous agrandissons finalement.’ Elle m’a donné le numéro de téléphone du directeur des ventes de district, et le reste appartient à l’histoire. Je pense qu’elle était contente que je ne la dérange plus. »

Après avoir obtenu son baccalauréat spécialisé en kinésiologie à Western, M. Canestraro a choisi d’obtenir sa maîtrise en administration des affaires à l’University of Leicester.

En 2005, M. Canestraro est entré au service de Gilead Sciences Canada Inc. Il a pu assumer différents postes pendant ses 10 ans chez Gilead. M. Canestraro y a rencontré deux personnes qui ont joué un rôle important dans le développement de son style de leadership : Ed Gudaitis, directeur général de Gilead, et Jim Meyers, vice-président principal.

« Ed a été le premier dirigeant mémorable avec qui j’ai travaillé en étroite collaboration tous les jours, et j’ai beaucoup appris de lui », a dit M. Canestraro. « [Meyers] avait une présence exécutive et une façon d’agir qui donnait l’impression que la société affiliée canadienne comptait et que vos contributions personnelles comptaient pour l’entreprise plus large. »

« Ces deux personnes m’ont laissé une impression inoubliable et ont formé mon propre ensemble de compétences en leadership. »

M. Canestraro a assumé ses fonctions actuelles de directeur général d’Intercept Pharma Canada en juin 2015. Intercept voulait quelqu’un pour développer leurs activités au Canada. M. Canestraro a pu apporter dans ses nouvelles fonctions les expériences clés acquises pendant son travail chez Gilead.

Le développement et la direction d’Intercept, partant de l’entreprise en démarrage pour en faire une entité canadienne prospère, ont produit certains des moments les plus mémorables des plus de 20 ans de M. Canestraro dans l’industrie pharmaceutique.

« Le fait d’avoir dirigé Intercept dès le tout début de l’établissement de l’entité commerciale canadienne, d’avoir développé l’organisation, d’avoir lancé notre premier produit, et d’avoir obtenu accès rapide aux marchés a été réellement enrichissant, particulièrement maintenant que je peux voir que presque trois années après le lancement, le Canada est l’une des sociétés affiliées d’Intercept les plus performantes du monde – c’est quelque chose dont je suis très fier », a dit M. Canestraro.

Faisant le bilan sur son temps passé dans le secteur, M. Canestraro affirme que son message clé pour les jeunes qui souhaitent faire carrière dans l’industrie pharmaceutique est d’être patient et de prendre le temps de développer un ensemble large de compétences qui leur fournira la souplesse nécessaire pour gérer les changements et ajouter de la valeur dans les fonctions clés, au lieu de trop se hâter pour obtenir un titre.

« Notre secteur est en constante évolution, dit M. Canestraro. Ceux qui consacrent le temps nécessaire pour accumuler une large expérience seront dans la meilleure position pour avoir un impact durable pendant leur carrière. »

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

SAV DiPASQUALE, President at the Canadian Pharmaceutical Distribution Network (CPDN), is often quoted as saying ‘shoot the puck,’ a motto that encapsulates his never-hesitate attitude when there is an opportunity. Prior to his career in pharmaceutical marketing, DiPasquale worked for over 20 years in information technology (IT), an industry where he says he was able to hone his marketing skills. “For me, the key is that I have always been a marketer,” said DiPasquale. “I found a way to make marketing technology fun for the end user and then when the opportunity came [where I could] make a difference in people’s lives, really take charge of business development, launching products, building winning teams or running the entire company, I found that IT became an important part of my arsenal.”

He was drawn to the pharma industry because it combined his love of technology and his passion to help people. “I liked the fact that it was an innovative industry with breakthrough technology, focused on improving people’s lives,” said DiPasquale. He graduated from the University of Toronto with a Bachelor of Science in Computer Science, as well as The Executive Program from the Schulich School of Business.

Using his IT background, DiPasquale has led the charge in bringing pharmaceutical marketing online, an accomplishment that he is extremely proud of. “I was there when pharma started using the Internet. We were the leaders in using technology to market to healthcare professionals and patients,” DiPasquale said.

Bringing the OmniPod, a wireless diabetes pump, to Canada is another accomplishment that DiPasquale describes as being a great marriage of his passion and drive to help improve the lives of people and his love of technology. “OmniPod was the culmination of everything: Technology, marketing, and a passionate team focussed on changing the lives of these kids so they would be free to do what they want while still managing their insulin,” said DiPasquale.

In addition to being a business leader in pharmaceutical marketing, DiPasquale has been on the board of directors of the Kids’ Health Links Foundation for over 10 years. The Foundation connects children who are isolated in hospital using a secure social network. “The Kids’ Health Links foundation is the perfect intersection of technology, connecting people, making a difference, and giving back,” said DiPasquale. “I am proud to be part of this Foundation filling a gap in the healthcare system.”

Currently, DiPasquale and CPDN are focused on reducing overall healthcare costs using novel distribution solutions and ensuring a strong and safe supply chain for the medicines that hospitals need.

“It’s great to be part of a team that contributes every day to a world-class Canadian pharmaceutical supply chain that ensures patients get the medicines they need, when they need them.”

For those looking to start or who have just started a career in pharma, DiPasquale said the most important thing is to be agile. “The change is constant and relentless, so you need to be agile. Be ready to run at one hundred miles per hour and be ready to change course quickly and often,” said DiPasquale.

“But, most importantly, remember that you are ultimately helping to improve the lives of others, so enjoy the journey.”



Sav DiPasquale

CPDN

MISSISSAUGA, ONT.

SAV DiPASQUALE, président du Réseau canadien de distribution de produits pharmaceutiques (RCDP), a souvent déclaré: « Lancez la rondelle », une devise qui résume son attitude inébranlable lorsque l’occasion se présente. Avant de se lancer dans le marketing pharmaceutique, M. DiPasquale a travaillé pendant plus de 20 ans dans les technologies de l’information (TI), une industrie dans laquelle il affirme pouvoir perfectionner ses compétences en marketing. « Pour moi, la clé est que j’ai toujours été un agent de commercialisation », a déclaré M. DiPasquale. « J’ai trouvé un moyen de rendre la technologie marketing amusante pour l’utilisateur final . . . et puis, lorsque l’occasion s’est présentée d’apporter ma contribution dans la vie des gens, de prendre en charge le développement commercial, le lancement de produits, la constitution d’équipes gagnantes ou la gestion de l’ensemble de l’entreprise, j’ai constaté que l’informatique était devenue une partie importante de mon arsenal. »

Il était attiré par l’industrie pharmaceutique car elle combinait son amour de la technologie et sa passion pour aider les gens. « J’ai apprécié le fait qu’il s’agisse d’une industrie innovante dotée d’une technologie de pointe et axée sur l’amélioration de la vie des gens », a déclaré M. DiPasquale. Il a obtenu un baccalauréat ès sciences en informatique de l’Université de Toronto, ainsi que le programme pour cadres de la Schulich School of Business.

En s’appuyant sur son expérience en informatique, M. DiPasquale a été le fer de lance du marketing pharmaceutique en ligne, une réalisation dont il est extrêmement fier. « J’étais là lorsque la pharmaceutique a commencé à utiliser Internet. Nous étions les chefs de file dans l’utilisation de la technologie pour la commercialisation auprès des professionnels de la santé et des patients », a déclaré M. DiPasquale.

Présenter l’OmniPod, une pompe à insuline sans fil, au Canada est un autre accomplissement que M. DiPasquale décrit comme un formidable mariage de sa passion et de sa volonté d’aider à améliorer la vie des gens et de son amour de la technologie. « OmniPod était le point culminant de tout : La technologie, le marketing et une équipe passionnée concentrée à améliorer la vie de ces enfants afin qu’ils soient libres de faire ce qu’ils veulent tout en gérant leur insuline », a déclaré M. DiPasquale.

En plus d’être un chef de file du marketing pharmaceutique, M. DiPasquale siège au Conseil d’administration de la Kids’s Health Links Foundation depuis plus de 10 ans. La Fondation connecte les enfants isolés à l’hôpital par le biais d’un réseau social sécurisé. « La fondation Kids’ Health Links est l’intersection parfaite de la technologie: elle relie les gens, apporte des changements positifs et donne en retour », a déclaré M. DiPasquale. « Je suis fier de faire partie de cette fondation pour combler un vide dans le système de santé. »

Actuellement, M. DiPasquale et le RCDP se concentrent à réduire les coûts globaux de santé en utilisant de nouvelles solutions de distribution et à assurer une chaîne logistique solide et sécuritaire pour les médicaments dont les hôpitaux ont besoin.

« C’est formidable de faire partie d’une équipe qui contribue chaque jour à une chaîne d’approvisionnement pharmaceutique canadienne de calibre mondial qui garantit aux patients les médicaments dont ils ont besoin, au moment où ils en ont besoin. »

Selon M. DiPasquale, le plus important pour les personnes à la recherche d’une nouvelle carrière dans l’industrie pharmaceutique est d’être alerte. « Le changement est constant et implacable . . . soyez alerte, soyez prêt à courir à cent milles à l’heure et prêt à changer de cap rapidement et souvent », a déclaré M. DiPasquale.

« Mais surtout, rappelez-vous que vous contribuez en définitive à améliorer la vie des autres, alors profitez du parcours. »

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

AFTER GRADUATING FROM UNIVERSITY WITH A SCIENCE DEGREE, Pat Forsythe, now General Manager at Eisai Ltd., was not sure what direction his career should take. He decided to go back to school and try his hand at business—he says he ended up in the pharmaceutical industry as an ‘accidental tourist.’

“I have always had a love of science, but I have a passion for business,” he said. “At first I was unsure about the pharmaceutical business, but in retrospect pharma has been a wonderful place to work. It is full of challenges, but it is always about creating opportunities, and for me it has always been about positive change.”

Entering the industry in 1989 at Upjohn, Forsythe found a great mentor.

“Probably, ninety per cent of what I know today was taught to me by my first sales manager,” he said. “He gave me the foundational thinking that I rely on to this day, even as a general manager and through all the strategic roles that I have held. I have also been fortunate to have other leaders take interest in my career and nudge me in the right direction when needed.”

“My first company, Upjohn, allowed me to progress rapidly through many roles and was a foundational training for me. My time at Roche allowed me to put those skills to work and develop as a leader. This was where I really built my management approach of empowerment, ownership and accountability.”

As he has moved through the industry, Forsythe has experienced “very different cultures, very different approaches in a variety of companies,” he said. “It opens your eyes that there is more than one way to get things done. I have been able to pick the best approaches from many companies to create my vision as a leader. It really has been about meeting great people who share your passion, who want to make positive things happen in a very professional environment.”

His favourite memories are ones in competitive markets. “Twice in my career I have been faced with defending against new entrants in single product markets. There is nowhere to go but down in these situations. Despite the challenge to the brand share, we did what everybody thought was impossible—we thought we were going to lose fifty per cent of the market—but we lost less than five per cent.”

“And, of course, product launches have always been an exciting time, each one a highlight in itself.”

The culture at Eisai is ‘hyperfocused’ on patients, he said. “Each of our employees is mandated to spend time with patients on an annual basis—whether it is a patient group or some other connection to patients—where we can really understand. Walk in the patient’s shoes, walk in the caregiver or family’s shoes.”

While these employee interactions may be small moments in time, they drive home what challenges patients and those close to patients face, and the differences in their lives that the pharma team can make, Forsythe said.



Pat Forsythe

EISAI

MISSISSAUGA, ONT.

APRÈS AVOIR OBTENU SON DIPLÔME universitaire en sciences, Pat Forsythe, maintenant directeur général à Eisai ltée, n’était pas certain de la direction que devrait prendre sa carrière. Il a décidé de retourner aux études et de s’essayer dans les affaires. Il dit s’être retrouvé dans l’industrie pharmaceutique en tant que « touriste accidentel ».

« J’ai toujours aimé les sciences, mais les affaires me passionnent », a-t-il déclaré. Au début, je n’étais pas certain du secteur pharmaceutique, mais rétrospectivement, le secteur pharmaceutique a été un endroit merveilleux où travailler. C’est plein de défis, mais il s’agit toujours de créer des occasions, et pour moi, cela a toujours été un changement positif. »

En se lançant dans le secteur en 1989 à Upjohn, Forsythe a trouvé un excellent mentor.

« Probablement, quatre-vingt-dix pour cent de ce que je sais aujourd’hui m’a été enseigné par mon premier directeur des ventes », a-t-il déclaré. « Il m’a appris la pensée fondamentale sur laquelle je compte aujourd’hui, même en tant que directeur général et dans tous les rôles stratégiques que j’ai occupés. J’ai également eu la chance de voir d’autres dirigeants s’intéresser à ma carrière et me pousser dans la bonne direction lorsque c’était nécessaire. »

« Ma première entreprise, Upjohn, m’a permis de progresser rapidement dans de nombreux rôles et a été une formation de base

pour moi. Le temps passé à Roche m’a permis de mettre ces compétences en pratique et de me développer en tant que leader. C’est là que j’ai vraiment développé mon approche de gestion en matière d’habilitation, d’appropriation et de responsabilisation. »

Au fil de son parcours dans l’industrie, Forsythe a connu « des cultures très différentes, des approches très différentes dans diverses entreprises », a-t-il déclaré. « Cela vous ouvre les yeux sur le fait qu’il existe plus d’une façon de faire avancer les choses. J’ai été en mesure de choisir les meilleures approches de nombreuses entreprises pour créer ma vision en tant que leader. Il s’agissait vraiment de rencontrer des gens formidables qui partagent votre passion et qui souhaitent que des choses positives se produisent dans un environnement très professionnel. »

Ses souvenirs préférés sont ceux des marchés concurrentiels. « J’ai dû faire face à de nouveaux concurrents sur des marchés à produit unique deux fois dans ma carrière. Il n’y a nulle part où aller que vers le bas dans ces situations. Malgré le défi que représentait la part de la marque, nous avons fait ce que tout le monde pensait impossible : nous pensions perdre 50 % du marché, mais nous en avons perdu moins de 5 %. »

Et, bien sûr, les lancements de produits ont toujours été une période passionnante, chaque moment étant un moment fort. »

La culture à Eisai est « obnubilé » sur les patients, a-t-il déclaré. « Chacun de nos employés a le mandat de passer du temps avec les patients chaque année, qu’il s’agisse d’un groupe de patients ou d’une autre relation avec les patients, où nous pouvons vraiment comprendre. Mettez-vous à la place du patient, du fournisseur de soins ou de la famille. »

Bien que ces interactions entre employés puissent constituer de petits moments, elles permettent de comprendre les défis auxquels les patients et les proches sont confrontés, ainsi que les changements positifs dans leur vie que l’équipe pharmaceutique peut créer, a déclaré M. Forsythe.

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

IN 2015, ALOK KANTI WAS APPOINTED PRESIDENT AND CEO of Bayer Inc. (Canada). He started his career at Bayer in 1994, and he has had the opportunity to work in many different roles, from sales representative to product manager to project development, and at many different Bayer locations around the world—Germany, Philippines, Singapore and China.

As a matter of fact, he has touched over 27 countries including Japan, the United States, Brazil, India and Australia, and has learned the ins and outs of what it means to work as part of a team, as well as a leader.

After earning a degree in engineering at the University of Delhi in his home country of India, he finished his MBA at the University of Southern California. Shortly thereafter, he moved to Canada to become a trainee in the International Management Program Healthcare Division for the Healthcare Division of Bayer.

His decision to go into the healthcare and pharmaceutical industry came early on.

“It was a matter of chance. I was looking at a number of industries,” he said. But when a Bayer representative came to his university campus, he was presented with a vision of what a pharmaceutical company can do for society and what Bayer could do for his career.

He quickly learned that providing healthcare products is different than providing products in other industries.

“The starting point of healthcare is that everything you do has to benefit the patient while creating shareholder value,” he said.

Attitudes toward the healthcare industry and the products they develop are different than in other product categories, he said. He and his team have to be mindful not just about what they market, but how it is marketed.

“The challenge really has been to understand the context in which you are operating. Every culture, every country, every product area requires a slightly different nuance in thinking to be able to effectively execute,” he said.

Along the way he has been guided by a set of principles that have focused on putting the patient first, but also developing a competent and innovative team to work beside him. Achievement comes from a mix of people and technology, he said.

“In the long term it is always the people who make the difference,” he said. “So, every action you take should provide an opportunity for employees to develop and grow.”

During his career, his mentors gave him these same opportunities, including his managers who taught him how to put people first.

His parents and family have also been supportive of his opportunities and career path, and he said that Bayer has always taken into account the work-life balance of their employees and their personal needs.

“We’ve moved houses 12 times, my kids have had to make new friends four or five times, but that can also be seen as an opportunity,” he said. “Every challenge, if it is framed properly, can be seen as an opportunity, and if it is seen that way, then it works out.”



Alok Kanti
BAYER INC. (CANADA)
MISSISSAUGA, ONT.

EN 2015, ALOK KANTI a été nommé président et chef de la direction de Bayer Inc. (Canada). Il a débuté sa carrière à Bayer en 1994 et a eu l’occasion d’exercer différentes fonctions, allant de représentant commercial en passant par directeur de produit, en passant par le développement de projets, et dans de nombreux sites Bayer dans le monde : en Allemagne, aux Philippines, à Singapour et en Chine.

En fait, il a établi des liens avec plus de 27 pays, dont le Japon, les États-Unis, le Brésil, l’Inde et l’Australie, et a appris les tenants et les aboutissants de ce que signifie travailler en équipe et être un leader.

Après avoir obtenu son diplôme d’ingénieur à l’Université de Delhi, son pays d’origine en Inde, il a terminé son MBA à l’University of Southern California. Peu de temps après, il est venu au Canada pour devenir stagiaire au sein de la division Santé du programme de gestion internationale de la division Santé de Bayer.

Sa décision de se lancer dans les secteurs de la santé et des produits pharmaceutiques a été prise tôt.

« C’était une question de hasard. J’examinais un certain nombre d’industries », a-t-il déclaré. Mais quand un représentant de Bayer est venu sur son campus universitaire, il a eu la vision de ce qu’une Société pharmaceutique peut faire pour la société et de ce que Bayer pourrait faire pour sa carrière.

Il a rapidement compris que la fourniture de produits de santé était différente de celle de produits d’autres secteurs.

« Le point de départ des soins de santé est que tout ce que vous faites doit bénéficier au patient tout en créant de la valeur pour les actionnaires », a-t-il déclaré.

Les attitudes envers le secteur de la santé et les produits qu’il développe sont différentes de celles des autres catégories de produits, a-t-il déclaré. Son équipe et lui doivent être attentifs non seulement à ce qu’ils commercialisent, mais également à la manière dont ils sont commercialisés.

« Le véritable défi a été de comprendre le contexte dans lequel vous évoluez. Chaque culture, chaque pays, chaque domaine de produit nécessite une réflexion légèrement différente pour pouvoir exécuter efficacement », a-t-il déclaré.

Tout au long de son parcours, il a été guidé par un ensemble de principes visant à donner la priorité au patient, mais également à développer une équipe compétente et innovante à ses côtés. La réussite vient d’un éventail de personnes et de technologies, a-t-il déclaré.

« À long terme, ce sont toujours les gens qui font la différence », a-t-il déclaré. « Chaque mesure que vous prenez devrait donc donner aux employés la possibilité de se développer et de grandir. »

Au cours de sa carrière, ses mentors lui ont donné les mêmes occasions, y compris ses directeurs, qui lui ont appris à mettre les gens en priorité.

Ses parents et sa famille ont également soutenu ses occasions et son cheminement de carrière. Il a ajouté que Bayer avait toujours tenu compte de la conciliation travail-famille de ses employés et de leurs besoins personnels.

« Nous avons déménagé 12 fois, mes enfants ont dû se faire de nouveaux amis quatre ou cinq fois, mais cela peut aussi être considéré comme une occasion », a-t-il déclaré. « Chaque défi, s’il est correctement encadré, peut être perçu comme une occasion, et si on le voit de cette façon, alors cela fonctionnera. »

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

HAVING BUILT BRANDS AND BUSINESSES across numerous therapeutic areas for more than two decades, David Renwick, VP and General Manager at Adapt Pharma Canada, enjoys making a tangible, positive difference in people's lives. That goal factored prominently in his decision to lead the start up of Adapt Pharma in Canada in 2016 and bring Canadians access to NARCAN: a US FDA and Health Canada-approved naloxone nasal spray and opioid antagonist used to reverse known or suspected opioid overdose.

“The national opioid crisis is a pervasive public health emergency that touches more families every day,” says Renwick. “Many people are unaware they could even be impacted by an opioid overdose until the worst happens. Every day, our team works to make sure more Canadians are aware and have access to a product that saves lives and gives second chances. It's easy to feel good about that.”

Renwick takes pride in this latest chapter of his career that saw him establish Adapt Pharma's national market access and footprint, develop every facet of the Canadian organization and its operations, and work with industry associations and the government to drive procurement and access. He has led Adapt Pharma Canada's rapid transition into a successful and profitable business that became a wholly owned subsidiary of Emergent BioSolutions in Oct. 2018.

When he graduated from the University of Western Ontario (now known as Western University) with a BA in Economics, a career in pharma was not in his plans. “A friend of my father's worked at ICI before it became Zeneca,” recalls Renwick. “He suggested I try pharma sales which led to me joining the company and being mentored by Patricia Kotylak and later by Chuck Boulianne. That amounted to an invaluable education in sales and marketing.” When Zeneca later merged with Astra, Renwick took on a Senior Product Management role in the Respiratory medicines business where the company was already a large player. “I had the opportunity to lead the launch of Symbicort in Canada—the second global market to launch—and be coached by Laurie Armstrong who encouraged me to be innovative and to trust what I thought was best.” Symbicort went on to experience one of the most successful product launches in the history of the company and category.

After subsequent success while leading sales, business development and marketing for Oryx Pharmaceuticals, Renwick founded BrandBuild Healthcare, a consulting firm that specialized in the commercialization of healthcare products and services in Canada and the US. “Helping clients such as Iroko Pharmaceuticals, Manna X Corporation, Alden Connectiv and PharmaChat really helped me to expand my experience and gain a much wider range of commercial skills in the pharma industry,” says Renwick. “It established a broad foundation which I would eventually need to introduce Adapt Pharma and NARCAN in Canada. When that door opened, there was alignment on all fronts and it was something that I was genuinely passionate about, so I went for it.”

The passion is still there after three-and-a-half years working with NARCAN. “Honestly, I love that our team cares so passionately about what we're doing. We are a nimble, entrepreneurial organization powered by a strong, creative team that is willing to challenge the status quo and try different things. I am humbled that my leadership has contributed to this in some way.”



David Renwick
ADAPT PHARMA CANADA
MISSISSAUGA, ONT.

AYANT DÉVELOPPÉ DES MARQUES ET DES ENTREPRISES dans de nombreux domaines thérapeutiques pendant plus de deux décennies, David Renwick, vice-président et directeur général chez Adapt Pharma Canada, aime créer des changements positifs et tangibles dans la vie des gens. Cet objectif a joué un rôle important dans sa décision de diriger le démarrage d'Adapt Pharma au Canada en 2016 et de donner aux Canadiens accès à NARCAN : un vaporisateur nasal contenant de la naloxone, un antagoniste des opioïdes, approuvé par la FDA des États-Unis et Santé Canada et utilisé pour renverser les surdoses connues ou suspectées d'opioïdes.

« La crise nationale des opioïdes est une urgence répandue pour la santé publique qui touche chaque jour de plus en plus de familles, dit M. Renwick. De nombreuses personnes ne savent même pas qu'elles pourraient être affectées par une surdose d'opioïdes jusqu'à ce que le pire arrive. Tous les jours, notre équipe travaille pour s'assurer que de plus en plus de Canadiens connaissent un produit qui sauve des vies et donne de deuxièmes chances et y ont accès. C'est facile de se sentir bien à ce sujet. »

M. Renwick est fier de ce dernier chapitre de sa carrière qui l'a vu établir l'accès d'Adapt Pharma au marché national et son empreinte, développer tous les volets de l'organisation canadienne et de ses activités, et travailler avec les associations du secteur et le gouvernement pour améliorer l'approvisionnement et l'accès. Il a dirigé la transition rapide d'Adapt Pharma Canada vers une entreprise prospère et rentable qui est devenue une filiale à part entière d'Emergent BioSolutions en octobre 2018.

Lorsqu'il a obtenu son baccalauréat en économie de l'Université Western, il ne prévoyait pas de faire carrière dans le domaine pharmaceutique. « Un ami de mon père travaillait à ICI avant qu'elle devienne Zeneca », se rappelle M. Renwick. « Il m'a suggéré d'essayer les ventes pharmaceutiques, et j'ai donc fini par entrer au service de l'entreprise et avoir comme mentors Patricia Kotylak, et plus tard Chuck Boulianne. Cela m'a procuré une éducation inestimable en ventes et en marketing. » Lorsque Zeneca a fusionné avec Astra par la suite, M. Renwick a assumé des fonctions de gestionnaire principal de produits dans le domaine des médicaments respiratoires, où l'entreprise était déjà un acteur important. « J'ai eu l'occasion de diriger le lancement de Symbicort au Canada – le deuxième marché mondial à effectuer le lancement – et d'être encadré par Laurie Armstrong, qui m'a encouragé à faire preuve d'innovation et à faire confiance à ce que je croyais être pour le mieux. » Symbicort a connu l'un des lancements de produits les plus réussis de toute l'histoire de l'entreprise et de la catégorie.

Après des réussites ultérieures en dirigeant les ventes, le développement des activités et le marketing pour Oryx Pharmaceuticals, M. Renwick a fondé BrandBuild Healthcare, une société d'experts-conseils spécialisée dans la commercialisation de produits et de services de soins de santé au Canada et aux États-Unis. « Le fait d'aider des clients tels qu'Iroko Pharmaceuticals, Manna X Corporation, Alden Connectiv et PharmaChat m'a réellement aidé à élargir mon expérience et à acquérir un ensemble beaucoup plus large de compétences commerciales dans l'industrie pharmaceutique », dit M. Renwick. « Cela m'a permis d'établir les fondations larges dont j'ai eu besoin plus tard pour lancer Adapt Pharma et NARCAN au Canada. Lorsque cette porte-là s'est ouverte, tous les fronts étaient alignés et comme c'était quelque chose qui me passionnait réellement, j'ai franchi le pas. »

La passion est encore là après avoir travaillé avec NARCAN pendant trois ans et demi. « Honnêtement, j'aime que notre équipe se soucie si passionnément de ce que nous faisons. Nous sommes une organisation agile et entrepreneuriale, gérée par une équipe créatrice solide qui accepte volontiers de remettre en question le statu quo et d'essayer des choses différentes. Je suis touché que ma direction y ait contribué d'une façon quelconque. »

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

ROB SEGUIN IS THE FIRST TO ADMIT his path to a career in the pharmaceutical industry was unusual. At the completion of his honours bachelor of commerce degree in marketing at Carleton University in Ottawa, he was prepared to enter a career in the high tech industry. However, a meeting with a classmate following his final exam set Seguin on a career path in the pharmaceutical industry.

“Within 48 hours, I went from about to sign on with Digital Equipment, and go into the high tech industry, to suddenly working for Allergan as a salesman. I don’t even have a science degree,” said Seguin.

“It was an unusual start, but 30-something years later, I guess it turned out alright.”

Helping him make the transition from the high tech field to the pharmaceutical industry was Sheldon Kovensky. Then the vice president of sales and marketing at Allergan, Kovensky thought Seguin was somewhat of an unusual hire.

Born and raised in the small town of Chalk River near Ottawa, Seguin was admittedly “rough around the edges”, but fearless—a characteristic which convinced Kovensky to take Seguin under his wing.

“I think he liked that I was the kind of kid that had to make his own way, like him. I paid my own way through school, worked while I was in university, because I couldn’t afford not to.”

“He ended up mentoring me for a good 15 years. He brought me into marketing eventually, after about three-and-a-half years in sales, first in Ottawa and then he moved me to Toronto to do specialty ophthalmology sales”

Looking back on his 20 years in the pharmaceutical industry, Seguin notes how much fun and challenge he enjoyed at each turn. From a marketing perspective, he is most proud of his role in Allergan’s Botox Cosmetic launch.

“I had moved to the head office in the US in 1995 with my wife, Christine, and young family in tow and again, Sheldon helped stretch my abilities by lobbying for Botox Cosmetic to be launched in Canada first, under my group. We were able to showcase Canadian innovation and leadership, from our thought-leader physicians to our willingness to try bold, direct-to-consumer PR and advertising strategies in a more restrictive market, but in true business partnership with our physician injectors.” The Canadian model for Botox was adopted worldwide and has helped propel the cosmetic use of the drug to blockbuster status.

In 2003, Seguin left the pharmaceutical industry to launch the Productive Leadership Institute, now known as The Thrive Partnership Group, a company that provides consultative and analytics support in the areas of corporate culture, team performance, sales force effectiveness, and leadership development.

“I’d say the biggest thing I learned from the corporate pharmaceutical experience—that I help my clients with now—is the power of great leadership. I see the enormous difference in performance when people are working for ineffective leaders and doing just enough to keep their jobs, versus being “on fire” when they get to work for a leader and in a culture that supports their values and lets them be their authentic selves.”



Rob Seguin
THRIVE PARTNERSHIP GROUP
NEWMARKET, ONT.

ROB SEGUIN EST LE PREMIER À RECONNAÎTRE que son chemin vers une carrière dans l’industrie pharmaceutique était inhabituel. Après avoir obtenu son baccalauréat en commerce spécialisé en marketing à l’Université Carleton d’Ottawa, il se préparait à faire carrière dans le secteur de la haute technologie. Toutefois, une rencontre avec un compagnon de classe après son dernier examen a lancé M. Seguin sur un cheminement de carrière dans l’industrie pharmaceutique.

« Je m’apprêtais à signer un contrat avec Digital Equipment et me lancer dans le secteur de la haute technologie, et en 48 heures, j’ai soudainement commencé à travailler pour Allergan en tant que représentant. Je n’ai même pas de diplôme en sciences », dit M. Seguin.

« C’était un début inhabituel, mais quelque 30 ans plus tard, je pense que tout a bien tourné. »

Sheldon Kovensky l’a aidé à faire la transition du domaine de la haute technologie à l’industrie pharmaceutique. Alors vice-président des ventes et du marketing d’Allergan, M. Kovensky pensait que M. Seguin était un choix inhabituel.

Né et élevé dans la petite ville de Chalk River, près d’Ottawa, M. Seguin était encore un peu fruste, mais audacieux – caractéristique qui a convaincu M. Kovensky de le prendre sous son aile.

« Je pense qu’il a aimé le fait que j’ai dû faire mon propre chemin, comme lui. J’ai payé moi-même mes études et j’ai travaillé pendant mes études universitaires, parce que je n’avais pas les

moyens d’en faire autrement. »

« Il a fini par être mon mentor pendant quelque 14 ans. Il a fini par m’emmener dans le secteur du marketing, après environ trois ans et demi dans les ventes, à Ottawa pour commencer, puis il m’a envoyé à Toronto pour effectuer des ventes spécialisées en ophtalmologie. »

En prenant du recul sur ses 20 années dans l’industrie pharmaceutique, M. Séguin note à quel point chaque virage a apporté du plaisir et des défis. Du point de vue du marketing, son rôle dans le lancement de Botox Cosmetic d’Allergan est ce dont il est le plus fier.

« J’avais été transféré au siège social aux États-Unis en 1995 avec ma femme, Christine, et ma jeune famille, et une fois de plus, Sheldon m’a aidé à étendre mes capacités en faisant des pressions pour que Botox Cosmetic soit lancé d’abord au Canada, par mon groupe. Nous avons pu mettre en vedette l’innovation et le leadership canadiens, de nos médecins visionnaires à notre volonté d’essayer des stratégies audacieuses de relations publiques et de publicité s’adressant directement aux consommateurs sur un marché plus restreint, mais dans un véritable partenariat d’affaires avec nos médecins injecteurs. » Le modèle canadien pour Botox a été adopté à l’échelle mondiale et a contribué à conférer un statut de blockbuster à l’utilisation cosmétique du médicament.

En 2003, M. Seguin a quitté l’industrie pharmaceutique pour lancer le Productive Leadership Institute, aujourd’hui appelé The Thrive Partnership Group, une entreprise qui fournit du soutien en consultation et en analytique dans les domaines de la culture d’entreprise, de la performance des équipes, de l’efficacité des équipes de vente et du développement du leadership.

« Je dirais que la chose la plus importante que j’ai apprise de mon expérience pharmaceutique d’entreprise, avec laquelle j’aide mes clients, est le pouvoir d’un excellent leadership. Je vois l’énorme différence de rendement lorsque les employés travaillent pour des dirigeants inefficaces et en font juste assez pour garder leur emploi, comparativement à ceux qui sont “enflammés” lorsqu’ils arrivent au travail pour un dirigeant et dans une culture qui soutiennent leurs valeurs et leur permettent d’être authentiques. »

CANADIAN HEALTHCARE MARKETING HALL OF FAME

TEMPLE DE LA RENOMMÉE CANADIEN DU MARKETING DES SOINS DE SANTÉ

IN THE MID-1990s, Mark McElwain entered the pharmaceutical industry as an outsider and an agent of change as the Commissioner CEO of the Pharmaceutical Advertising Advisory Board (PAAB). “We started a process of change that involved raising the standards, reforming compliance processes, and basically making the agency more accountable to the public,” said McElwain.

It was a high-pressure transition for McElwain, who earned a Master’s Degree from the London School of Economics and began his career working for the Government of Ontario.

After a four-year tenure as the CEO of PAAB, McElwain “crossed the street” and became Vice-President of the agency Allard Johnson, more recently KBS+ Toronto.

“I wanted to do useful work for our clients while, at the same time, being able to keep the message consistent with the industry standards, and be able to keep the industry in good stead with the public interest,” he said.

He spent the next 20 years of his career in that role, guided by a philosophy that steered him to do work that not only met clients’ objectives but also which he could be proud to talk about. He also strove to surround himself with a strong team that he could stay on good terms with even after they no longer worked together.

“There are no secrets,” he said. “With the rapid turnover among companies, and agencies, everything will be public someday, so let’s do things the right way,” he said.

He developed these principles with the help of a strong set of mentors including Terry Johnson, the President of Allard Johnson., He also credits Perrin Beatty, the former Federal Minister of Health and Welfare for helping him grow in his career.

“He was a beacon of how to stay accountable to the people who put you there,” said McElwain.

Now, as an independent consultant, he said he enjoys stepping out from the large office and focusing his attention on a handful of clients.

McElwain has also been a volunteer for local non-profits and has more recently supported children’s charities in Eastern Europe, with a key role in sponsoring and integrating a family of Syrian refugees.

As a friend of Phil Diamond, he said he is honoured to be receiving the Phil Diamond Award this year.

“I am proud that I got to know Phil Diamond quite well when he was working to keep the lines of communication open between industry and PAAB,” said McElwain.

Reflecting on his career, which saw him in a number of different roles, McElwain took the opportunity to look at the bigger picture.

“It indicates how much healthcare marketing has changed over the years, that not all marketers come from the same background. Now there is a greater variety of different perspectives in the industry.”



Mark McElwain
TORONTO
PHIL DIAMOND AWARD FOR
COMMUNITY SERVICE

AU MILIEU DES ANNÉES 90, Mark McElwain s’est lancé dans l’industrie pharmaceutique en tant qu’étranger et agent de changement en tant que Commissaire et PDG du Pharmaceutical Advertising Advisory Board (PAAB). Appelle-moi pour celui-ci « Nous avons lancé un processus de changement qui impliquait d’élever les normes, de réformer les processus de conformité et de rendre l’agence plus responsable auprès du public », a déclaré M. McElwain.

M. McElwain a obtenu une maîtrise de la London School of Economics et a commencé sa carrière au sein du gouvernement de l’Ontario.

Après quatre ans à la tête du PAAB, M. McElwain a « traversé la rue » et est devenu vice-président de l’agence Allard Johnson, plus récemment de KBS+ Toronto.

« Je voulais faire un travail utile pour nos clients tout en étant capable de maintenir le message en ce qui concerne la conformité avec les normes de l’industrie et de maintenir l’industrie en bon état, dans l’intérêt du public », a-t-il déclaré.

Il a passé les 20 prochaines années de sa carrière dans ce rôle, guidé par une philosophie qui l’a conduit à faire un travail qui non seulement répond aux objectifs du client, mais dont il pourrait être fier. Il s’est également efforcé de s’entourer d’une équipe solide avec laquelle il pourrait rester en bons termes même après avoir fini de travailler ensemble.

« Il n’y a pas de secrets », dit-il. Avec le changement rapide des entreprises et des agences, tout sera rendu public un jour, alors agissons de la bonne façon », a-t-il déclaré.

Il a développé ces principes avec l’aide d’un groupe de mentors, y compris Terry Johnson, président d’Allard Johnson. Il remercie également Perrin Beatty, ancien ministre fédéral de Santé et Bien-être social Canada, de l’avoir aidé à progresser dans sa carrière.

« Il était un phare pour la façon de rester responsable envers les personnes qui vous ont placé là », a déclaré M. McElwain.

Maintenant, en tant que conseiller indépendant, il a déclaré aimer avoir moins de responsabilités afin de ne se concentrer que sur une poignée de clients.

M. McElwain a également fait du bénévolat pour des organismes à but non lucratif locaux et a récemment soutenu des œuvres de bienfaisance pour les enfants d’Europe de l’Est, et en jouant un rôle clé dans le parrainage et l’intégration d’une famille de réfugiés syriens.

En tant qu’ami de Phil Diamond, il s’est dit honoré de recevoir le prix Phil Diamond cette année.

« Je suis fier d’avoir bien connu Phil Diamond lorsqu’il s’efforçait de maintenir les voies de communication ouvertes entre l’industrie et le PAAB », a déclaré M. McElwain.

Réfléchissant à sa carrière, où il a occupé différents rôles, M. McElwain en a profité pour examiner la situation dans son ensemble.

« Cela démontre à quel point le marketing en matière de soins de santé a évolué au fil des années et que tous les spécialistes du marketing n’ont pas tous les mêmes antécédents. Il existe maintenant une plus grande variété de perspectives dans l’industrie. »

*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 CHLEBO 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

*I*NDUCTEES • *M*EMBRES

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 VALED 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 C. 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

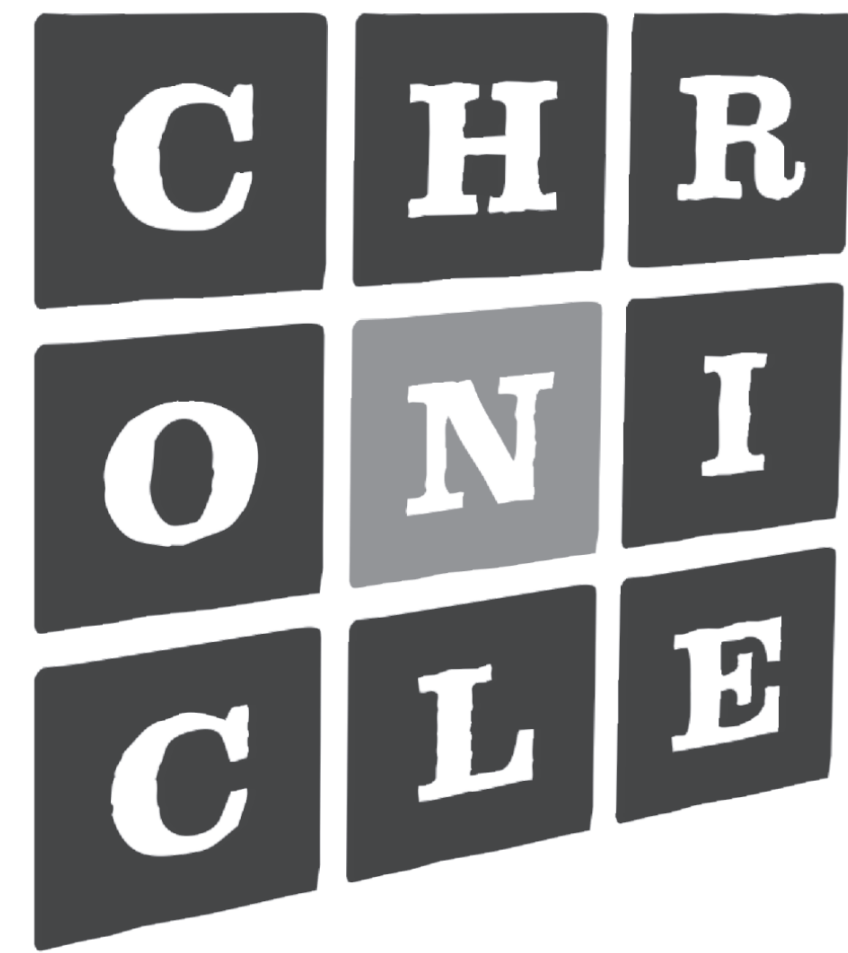
SYLVAIN CHRÉTIEN PEDIAPHARM INC. VERDUN QUEBEC
JOAN CHYPYHA CIPHER PHARMACEUTICALS MISSISSAUGA ONTARIO
GRANT GIBSON THE GIBSON GROUP AURORA ONTARIO
DR. WAYNE GULLIVER NEWLAB LIFE SCIENCES ST. JOHN'S NEWFOUNDLAND AND LABRADOR
JOHN HASLAM ALEXION PHARMA CANADA CORP. VAUGHAN ONTARIO
ROBIN HUNTER MALLINCKRODT PHARMACEUTICALS MISSISSAUGA ONTARIO
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE BARRY FISHMAN MERUS LABS TORONTO ONTARIO

PETER BRENDERS SANOFI GENZYME MISSISSAUGA ONTARIO
PATRICK CASHMAN LUNDBECK CANADA MONTREAL QUEBEC
ED DYBKA ASTRAZENECA CANADA INC. MISSISSAUGA ONTARIO
HEIDI FORMAN KLICK HEALTH TORONTO ONTARIO
EDWARD GUDAITIS ALLERGAN INC. MARKHAM ONTARIO
CHRIS HALYK JANSSEN INC. CANADA TORONTO ONTARIO
SYLVIE PILON LUNDBECK CANADA MONTREAL QUEBEC
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE DR. GARY SIBBALD TORONTO ONTARIO

JAMES L. HALL ARALEZ PHARMACEUTICALS CANADA MISSISSAUGA ONTARIO
KEVIN LESHUK CELGENE INC. MISSISSAUGA ONTARIO
PAMELA MINDEN ASPEN PHARMACARE CANADA INC. TORONTO ONTARIO
PAUL PETRELLI JAZZ PHARMACEUTICALS TORONTO ONTARIO
ALLISON ROSENTHAL OTSUKA CANADA PHARMACEUTICAL INC. ST-LAURENT QUEBEC
ILONA TORONTALI ROCHE CANADA MISSISSAUGA ONTARIO
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE STUART COTTRELLE BAYSHORE HEALTHCARE MISSISSAUGA ONTARIO

SYBIL DAHAN ALTIUS HEALTHCARE INC. MONTREAL QUEBEC
FRÉDÉRIC FASANO SERVIER CANADA MONTREAL QUEBEC
BRIAN HILBERDINK NOVO NORDISK MISSISSAUGA ONTARIO
MANNY KAPUR CROMA CANADA TORONTO ONTARIO
RICHARD LAJOIE BAUSCH HEALTH LAVAL QUEBEC
ERIC TSE SHIRE PHARMA CANADA TORONTO ONTARIO
ARIMA VENTIN ALLERGAN MARKHAM ONTARIO
PHIL DIAMOND AWARD FOR COMMUNITY SERVICE GREGORY J. GLENN STOUFFVILLE ONTARIO

2019 CORPORATE BUILDERS
ASSOCIÉ PRINCIPALS DE CORPORATION 2019



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