

Le

FOND DE L'HISTOIRE

MAI 2015

À
l'intérieur

« WAKE UP! (RÉVEILLENZ-VOUS!) » »
PAS QUESTION D'UNE CAMPAGNE TYPE
DE MIEUX-ÊTRE DES EMPLOYÉS

PAGE 2

SOINS DE PREMIÈRE LIGNE^{MC} DE GSC

Mission Bon Accueil

PAGE 6

NOUVEAUTÉS...

Santé Canada lance la Base de données sur les inspections de médicaments et de produits de santé
La Nouvelle-Écosse veut réglementer la pratique des orthophonistes et des audiologistes

L'Île-du-Prince-Édouard ajoute 18 nouveaux médicaments au formulaire

PAGE 7



Créatrices de changement

Voici TERESA STEINHAUER, conseillère en ressources humaines, Planification stratégique de l'effectif, et CINDY MUNN, partenaire commerciale, Mieux-être des employés, ville de Calgary



« WAKE UP! (RÉVEILLENZ-VOUS!) »

D'accord, il ne s'agit pas d'un message type en matière de mieux-être des employés, mais il n'est pas non plus question d'une campagne de mieux-être type!

La ville de Calgary s'est toujours employée à améliorer les aspects physiques, mentaux et sociaux de la santé et du bien-être de ses employés. En fait, chaque année, la ville mène une campagne d'entreprise ciblée sur la santé des employés. Habituellement, le point saillant de la campagne était une foire du mieux-être qui a toujours été bien accueillie. Néanmoins, Teresa et Cindy, comme toutes bonnes Créatrices de changement, étaient à l'affût de nouvelles possibilités. Elles ont décidé que le moment était venu d'adopter une approche plus stratégique pour les initiatives de santé et de mieux-être de la ville.

Ainsi, la campagne de mieux-être des employés de 2012 mettait l'accent sur l'alimentation avec le message « Eat Right for Life! » (Bien manger pour la vie!). Voilà qui marquait le début des changements qu'apporteraient Teresa et Cindy. Il fallait vraiment faire bouger les choses et c'est ce qu'elles ont fait! Grâce à une campagne intitulée « Wake Up! » (Réveillez-vous!), Teresa et Cindy arriveraient à réveiller les 15 000 employés de la ville de Calgary pour leur faire prendre conscience de l'importance de bien dormir. La campagne « Wake Up! » s'est tenue pendant le mois de juin 2013 et grâce à Teresa et à Cindy, elle a changé la façon de la ville de motiver ses employés à l'égard de la santé et du mieux-être. Voici comment ont procédé nos Créatrices de changement...

Les données à la base de la stratégie

Comme nous l'avons déjà constaté avec les Créateurs de changement, les données sont de bons guides. En mettant l'accent sur les données, Teresa et Cindy ont pu utiliser une démarche davantage axée sur les données probantes afin de déterminer l'orientation de la campagne des employés de la ville pour 2013.

Le message tiré de l'analyse des données était on ne peut plus clair : le sommeil doit être placé à l'avant-plan des enjeux de santé et de mieux-être. Vous avez déjà entendu parler d'une campagne de mieux-être ciblée précisément sur la sensibilisation des

employés aux bienfaits du sommeil? Probablement pas. Dans leur volonté d'innover, Teresa et Cindy ont saisi l'occasion pour faire une différence et l'enjeu souvent ignoré du sommeil est devenu le point central de la campagne de la ville de Calgary en 2013.

- Des données du programme de la Gestion de la sécurité environnementale (Environmental Safety Management – ESM) de la ville et ses efforts en matière de gestion de la fatigue révélaient que la fatigue constituait un enjeu de santé majeur pour les employés de la ville.
- Les résultats d'un sondage sur les intérêts et les besoins des employés en matière de mieux-être (Employee Wellness Needs and Interests Survey) effectué par la ville sont venus appuyer cette constatation. En effet, ils indiquaient que plus de 60 % des employés voulaient apprendre comment augmenter le nombre et la qualité de leurs heures de sommeil.
- De plus, souhaitant adopter une démarche fondée sur des données probantes, Teresa et Cindy se sont investies dans des recherches scientifiques élargies portant sur le sommeil. Comme nous l'avons mentionné dans le numéro de septembre 2014 du bulletin *Le fond de l'histoire*, les données des recherches sur le sommeil sont claires : le sommeil est un élément essentiel d'un mode de vie sain et permet de tenir à distance certains problèmes de santé.

« L'intégration » en tant que démarche globale pour la santé et le mieux-être

À mesure que Teresa et Cindy préparaient la campagne, un message général s'est révélé de lui-même : le sommeil a une incidence sur tout et tout a une incidence sur le sommeil. En fait, Teresa et Cindy ont constaté que la campagne sur le sommeil illustre parfaitement une approche holistique de la santé et du mieux-être, soit la reconnaissance que ce qui se produit dans une partie du corps influence d'autres parties du corps. L'approche holistique a toujours été au cœur des efforts en matière de santé et de mieux-être de la ville. Maintenant, grâce à la sagesse de Teresa et de Cindy, des messages clés concernant le sommeil sont intégrés dans toutes les initiatives de mode de vie sain de la ville. Le sommeil n'est plus sous-représenté, pas plus qu'il n'est un enjeu isolé.

Portée élargie en alliant RH et marketing

Une fois que les données avaient permis de cerner le sujet, soit l'enjeu de santé à étudier de plus près, Teresa et Cindy devaient déterminer comment procéder. Dans le cadre de leur approche stratégique, elles ont décidé de trouver la meilleure façon de sensibiliser les gens aux bienfaits du sommeil et de fournir aux employés de la ville l'enseignement et les outils nécessaires pour améliorer leurs habitudes de sommeil.

Conformément au premier principe du marketing – connaissez votre public cible – Teresa et Cindy ont jaugeé les 15 000 employés de la ville. Elles ont ainsi déterminé certaines caractéristiques importantes qui influenceraient la perception des employés quant à la pertinence et à l'accessibilité des divers enjeux touchant le sommeil. Par exemple, les employés sont répartis également entre ceux que l'on dit « branchés » (accès à un ordinateur au travail) et ceux qui ne le sont pas (pas d'accès à un ordinateur au travail). En outre, parmi les éléments pouvant ajouter aux troubles du sommeil potentiels, notons le fait qu'un nombre considérable de ces 15 000 employés travaillent par quarts.

Teresa et Cindy ont donc collaboré étroitement avec l'équipe des communications internes de la ville et conçu la campagne sur le sommeil afin qu'elle concerne chacun et soit accessible à tous. La campagne était divisée en quatre volets qui se sont tenus simultanément pendant le mois de juin 2013 :

- **Séances éducatives avec un spécialiste du sommeil :** Des séances d'une heure, animées par un psychologue du sommeil, offertes à des heures variées afin de répondre aux besoins des travailleurs par quarts, ont donné aux employés la possibilité d'en apprendre davantage sur divers sujets touchant le sommeil. Quatre séances distinctes, « Saines habitudes de sommeil », « Passage au mieux-être », « Il est 14 h et j'ai besoin d'une sieste! » et « Fatigue chronique et sommeil », ont chacune été offertes à plusieurs reprises et dans divers endroits pendant la campagne.
- **Défi de suivi du sommeil :** Une application en ligne permettait aux employés de faire un suivi de leurs habitudes de sommeil afin d'en apprendre davantage sur le sommeil dans un environnement amusant et interactif, encourageant les changements positifs aux habitudes de vie. Avec le programme, les employés pouvaient faire le suivi de leurs progrès, organiser des compétitions en équipes et participer à un forum de discussion. En outre, les employés inscrits au défi recevaient des messages hebdomadaires, un thème précis étant attribué à chaque semaine – le sommeil et votre corps, la gestion de la fatigue, le sommeil et votre santé mentale, le sommeil et l'alimentation – pour renforcer la démarche holistique adoptée par la ville en matière de santé et de mieux-être.

LE SOMMEIL DOIT FAIRE PARTIE INTÉGRANTE D'UN MODE DE VIE SAIN

Dans le magazine de la campagne, les employés ont appris que le sommeil pouvait avoir un effet en cascade sur la santé :

Le sommeil apporte de nombreux bienfaits physiques. Un sommeil réparateur :

- favorise la santé du cœur;
- aide à prévenir le cancer. Des recherches révèlent que différents taux de mélatonine (une hormone sécrétée pendant le sommeil) sont associés à la croissance de certaines tumeurs, en particulier le cancer du sein et du côlon;
- réduit l'inflammation et la détérioration du corps avec l'âge;
- aide le corps à réparer des dommages. Pendant le sommeil, les cellules produisent plus de protéines, les composantes de base du corps, permettant ainsi la réparation des cellules et des tissus endommagés.

Un sommeil de piètre qualité, l'insomnie et les troubles du sommeil augmentent les risques de :

- maladie cardiaque; → crise cardiaque;
- insuffisance cardiaque; → arythmie;
- hypertension; → diabète¹. >>>

→ **Évaluation du sommeil en ligne** : Les employés pouvaient s'évaluer en répondant à diverses questions se rapportant au sommeil. D'après leur pointage, l'évaluation les orientait vers une bibliothèque en ligne contenant des renseignements pertinents. Par l'entremise du Programme d'aide aux employés et à leur famille offert normalement par la ville, les employés peuvent refaire l'évaluation autant de fois qu'ils le souhaitent, de même que remplir d'autres autoévaluations portant sur des sujets connexes, notamment le stress, l'activité physique et l'alimentation.

→ **Magazine sur le sommeil** : Magazine numérique et imprimé consacré au sommeil dans lequel les employés pouvaient en apprendre davantage sur l'hygiène du sommeil, la gestion de la fatigue, les troubles du sommeil, l'importance de l'exercice et des étirements, l'alimentation, la santé mentale, les techniques de relaxation; on y trouvait aussi des conseils pour les travailleurs par quarts. De plus, le magazine dressait la liste des ressources offertes aux employés et donnait des liens vers certaines applications mobiles que les employés pouvaient télécharger pour les aider à faire le suivi de leur sommeil et à l'améliorer.

Même la façon de promouvoir la campagne était fondée sur l'approche combinée RH – marketing. Parmi les moyens de promotion utilisés, mentionnons la publicité sur l'intranet des employés et le site Web de la ville, la mise en place de grands panneaux publicitaires à l'intérieur des portes d'ascenseur ainsi que l'utilisation plus traditionnelle d'affiches portant sur la campagne. Tous ces moyens faisaient appel à une technique de marketing originale en mettant en vedette des employés de la ville; ainsi, les employés se sentaient vraiment concernés.

De plus, on a adopté une approche de marketing innovatrice avec un lancement de campagne interactif et en direct – une séance de clavardage à l'heure du midi au cours de laquelle les employés posaient des questions en temps réel, questions auxquelles répondait un psychologue du sommeil. Dans le cadre du lancement, sur les sites intranet et Internet de la ville, on pouvait visionner une vidéo dans laquelle un psychologue du sommeil parlait de l'importance du sommeil et donnait dix conseils pour mieux dormir. Encore aujourd'hui, les employés peuvent facilement accéder à la vidéo et au résumé écrit de la séance de clavardage.

Collaboration sur tous les fronts

Avec Teresa et Cindy aux commandes, la collaboration est devenue un autre élément clé de l'approche stratégique. Il fallait donc s'assurer avant tout de l'appui de la direction de la ville. Teresa et Cindy ont fait appel au Conseil des ressources humaines qui est composé de représentants de la haute direction de l'ensemble de l'organisation. À son tour, le Conseil des ressources humaines a invité les unités d'affaires à appuyer le programme. Puis, le Réseau d'ambassadeurs de la ville a opéré sa magie pour encourager la participation des employés. Ce réseau est composé d'environ 100 employés de divers sites de l'organisation qui parrainent bénévolement diverses initiatives de mieux-être. Teresa et Cindy ont aussi collaboré avec des partenaires à l'interne et à l'externe pour profiter pleinement des ressources offertes :

LE CLAVARDAGE RÉUNIT RH ET MARKETING

En plus de servir au lancement de la campagne, le clavardage a été très utile pour procéder à une étude de marché. Les questions soumises par les employés s'inscrivaient dans le cadre des enjeux ciblés par la campagne.

- Comment ne plus se réveiller trois ou quatre fois pendant la nuit?
- Y a-t-il des médicaments, des aliments et des suppléments « santé » que l'on peut prendre pour mieux dormir?
- Les courtes siestes sont-elles recommandées?
- Existe-t-il des appareils qui aident à s'endormir plus rapidement ou à dormir plus profondément?
- Pourquoi est-il difficile pour moi de dormir pendant moins de 10 à 12 heures?
- Avez-vous des conseils à donner aux travailleurs par quarts?
- À quelles ressources peut-on faire appel pour aider un conjoint/partenaire qui a des troubles du sommeil?
- Mon conjoint ronfle; que puis-je faire?
- Est-il bon d'utiliser une veilleuse pour les enfants?
- Quand conseillez-vous de consulter un médecin pour de l'insomnie?
- Notre régime de garanties couvre-t-il les consultations dans une clinique du sommeil?

→ À l'interne, la collaboration avec les responsables du programme de gestion de la fatigue de l'ESM a non seulement fourni des données essentielles concernant les problèmes de sommeil des employés de la ville, mais elle signifiait aussi que la campagne pourrait promouvoir des ressources qui existaient déjà à la ville, notamment la formation au leadership d'ESM sur les troubles du sommeil et les évaluations ergonomiques des postes de travail pour le mobilier et l'équipement spécialisés, de même que celles des RH, comme les options de travail flexibles, les cours de conditionnement physique sur place, les conférences du midi gratuites sur le mieux-être, la contribution aux abonnements annuels dans des centres aquatiques et de conditionnement physique appartenant à la ville ou commandités par celle-ci, ainsi que les avantages sociaux des employés qui couvrent une gamme de services et d'appareils médicaux pour favoriser le sommeil et la santé;

→ À l'externe, une collaboration avec le fournisseur du Programme d'aide aux employés et à leur famille – Homewood Health – qui a mis à la disposition de la campagne tout son savoir-faire en matière de sommeil. Elle a aussi permis l'accès à des spécialistes du sommeil et à une gamme d'outils éducatifs innovateurs qui ont été intégrés dans la majorité des aspects de la campagne.

Baptême de feu – ou d'eau?

Toujours dans l'optique de leur démarche fondée sur des données probantes, Teresa et Cindy ont intégré un plan d'évaluation officiel dans leur stratégie globale de campagne. Et à mi-campagne arriva le déluge. (Au cas où vous auriez chassé de votre mémoire ce triste événement, la pire inondation de l'histoire de l'Alberta a frappé Calgary le 21 juin 2013².) Évidemment, l'inondation a sabordé l'évaluation finale de la campagne, alors que bon nombre des employés de la ville sont passés en mode de gestion de crise. Cependant, l'inondation s'est révélée être un bon « test de gestion de la fatigue » puisque pendant l'intervention d'urgence à la suite de l'inondation, tous les employés de la ville ont dû mettre l'épaule à la roue, à des rôles et des quarts de travail variés. La gestion de la fatigue n'avait jamais eu autant d'importance. Heureusement, les employés ont été en mesure de tirer profit de ce qu'ils avaient appris pendant la campagne. Même sans l'évaluation officielle, les chiffres de la campagne annonçaient sa réussite :

ACTIVITÉS METTANT EN VEDETTE DES SPÉCIALISTES DU SOMMEIL : 1 593 participants

SÉANCES DE CLAVARDAGE : 591 abonnés qui ont posé plus de 80 questions, ce qui a nécessité la prolongation des séances

SERVICE DE COURRIEL : les spécialistes ont répondu à 44 courriels portant sur des questions spécifiques liées au sommeil

SÉANCES D'UNE HEURE AVEC UN SPÉCIALISTE DU SOMMEIL : 277 participants

PRÉSENTATIONS VIDÉO SUR LE SOMMEIL : 681 visionnements pendant la campagne

DÉFI DE SUIVI DU SOMMEIL : 314 participants individuels et 18 équipes

AUTOÉVALUATIONS EN LIGNE : 329 participants

MAGAZINE WELLNESS WORKS, NUMÉRO SUR LE SOMMEIL : 1 129 visionnements numériques et 3 025 copies imprimées distribuées

Depuis la tenue de la campagne, l'ESM signale que les problèmes liés à la fatigue sont soulevés moins fréquemment dans les évaluations sur les risques et la sécurité, et à ce jour, dans un esprit de collaboration, l'ESM continue d'appuyer la campagne en traitant des enjeux du sommeil dans le cadre d'activités annuelles. Les RH continuent aussi d'offrir aux employés l'accès à une vaste gamme de ressources en matière de sommeil : le régime d'avantages sociaux de la ville (qui couvre divers services et appareils médicaux pour favoriser le sommeil), des options de travail flexibles, des cours de conditionnement physique en groupes et un programme de vie active. Tout cela s'ajoute à la panoplie de mesures de soutien offertes par le Programme d'aide aux employés et à leur famille de la ville, notamment des ressources numériques, une bibliothèque de publications sur la santé en ligne, des baladodiffusions, des vidéos et des cours électroniques.

Dans l'ensemble, les employés de la ville peuvent dormir sur leurs deux oreilles en sachant que de nombreux Créateurs de changement veillent au grain pour assurer leur santé et leur mieux-être. Il semble que nous ne soyons pas les seuls à reconnaître l'excellence : en 2013, *Benefits Canada* a remis un prix pour la santé en milieu de travail et les avantages sociaux, dans la catégorie « partenariat stratégique », à la ville de Calgary et à Homewood Human Solutions³.

Sources:

¹ Wellness Works, numéro sur le sommeil, Ressources humaines de la ville de Calgary, 2013.

² « Timeline: How the great flood of 2013 evolved », Calgary Herald, le 24 juin 2013, consulté en avril 2015 : <http://calgaryherald.com/news/local-news/timeline-how-the-great-flood-of-2013-evolved>

³ « And the award goes to... », Benefits Canada, le 10 octobre 2013, consulté en avril 2015 : www.benefitscanada.com/benefits/health-wellness/and-the-award-goes-to-44999

UN CATALYSEUR DE CHANGEMENT...

Qu'il s'agisse de soins dentaires, de soins de la vue, de médicaments sur ordonnance, de prise en charge de la maladie ou de services de soutien en santé mentale, les soins de première ligne sont un catalyseur susceptible d'assurer un avenir meilleur. Ainsi, par l'intermédiaire de nos programmes de subventions, nous appuyons des organismes et des initiatives qui fournissent ce type de soins aux personnes qui ne sont pas assurées, comme les sans-abri, les travailleurs à faible revenu et les assistés sociaux. Petite incursion chez l'un des organismes que nous finançons...

Au service des personnes démunies de Montréal depuis 1892

La Mission Bon Accueil aide les personnes démunies de Montréal à faire des choix santé et à réintégrer la société active. La mission croit que chaque personne a droit à une seconde chance et à l'espoir d'un avenir meilleur. Ainsi, sans égard au type d'intervention, l'objectif demeure le même : briser le cycle de la pauvreté et aider les plus démunis à envisager des possibilités nouvelles.

À la fois à court et à long terme, la mission aide les sans-abri, les familles dans le besoin, les nouveaux immigrants, les jeunes vivant dans la rue, les adolescents et les enfants. En plus d'offrir un refuge et une banque alimentaire, la Mission Bon Accueil répond à des besoins physiques, mentaux, émotionnels et spirituels par l'entremise de services comme les soins médicaux et dentaires, le traitement de la dépendance, le mentorat, l'aide au développement personnel et social, la formation pour la réintégration du marché du travail et des soins spécialisés pour les mères en situation précaire.

Grâce aux efforts de la mission, des dizaines de milliers d'hommes, de femmes et d'adolescents se sont construits une vie meilleure et ont réintégré la société active.

Grâce au financement de GSC, les choses changent

En 2014, la mission a fourni 77 964 nuitées d'hébergement, a servi 194 844 repas et permis 3 663 interventions dentaires. Le soutien de la Fondation GSC aidera à couvrir les coûts de la clinique dentaire et permettra à la mission d'élargir ses ressources en soins infirmiers et d'ajouter à son équipe de soins médicaux les services d'un psychologue clinique dont elle a grandement besoin. Non seulement un plus grand nombre de personnes démunies recevront-elles de l'aide, mais davantage auront droit à un avenir meilleur.

PLEINS FEUX SUR

« L'EFFET BOULE DE NEIGE »

Chaque organisme que le programme Soins de première ligne^{MC} de la FGSC finance nécessite aussi la présence d'un « intervenant-pivot ». Ce concept a le potentiel de provoquer un changement positif puisqu'il fait le lien entre des personnes vulnérables et des services additionnels susceptibles d'améliorer leur situation.

En tant qu'intervenant-pivot, la Mission Bon Accueil assure le lien entre les personnes et les services de soutien locaux dont elles peuvent avoir besoin. Cette priorité accordée à l'intervention appuie directement la volonté de fournir des soins à la personne dans sa totalité. La mission compte sur un vaste réseau de partenariats qui permet l'orientation des personnes vers des services qui favoriseront leur réintégration complète dans la société active.

NOUVEAUTÉS

SANTÉ CANADA LANCE LA BASE DE DONNÉES SUR LES INSPECTIONS DE MÉDICAMENTS ET DE PRODUITS DE SANTÉ

Comme le publiait *Le fond de l'histoire* dans son numéro de mars 2015, Santé Canada a mis en branle un certain nombre d'initiatives pour faciliter l'accès à des renseignements ponctuels, utiles et pertinents sur la santé et la sécurité pour les Canadiens. Elles font partie du cadre réglementaire de transparence et d'ouverture de Santé Canada.

Santé Canada vient tout juste de lancer sa plus récente initiative, la Base de données sur les inspections de médicaments et de produits de santé. Elle contient les résultats d'inspections de médicaments et de produits de santé dans des entreprises qui fabriquent et vendent des produits pharmaceutiques sur le marché canadien. Les données d'inspection remontent jusqu'à 2012 et il est possible d'effectuer des recherches par nom d'entreprise, numéro de référence, site, lieu, cote, statut de licence ou date d'inspection afin de connaître les antécédents d'une entreprise donnée en matière de respect des normes d'innocuité et de qualité. On peut consulter la Base de données sur les inspections de médicaments et de produits de santé à www.canadiensensante.gc.ca/drugs-products-medicaments-produits/inspections/index-fra.php

Santé Canada fournit aussi des renseignements à propos de problèmes potentiels identifiés par l'entremise du programme d'inspection avec l'outil de suivi d'inspection en ligne. Cet outil donne un aperçu des problèmes potentiels de santé et de sécurité pour lesquels Santé Canada effectue un suivi en soulignant les mesures que Santé Canada prend, notamment ce qui suit : les demandes de mise en quarantaine volontaire, l'arrêt des ventes, les restrictions relatives à l'importation et les rappels de produits, et indique aussi les situations où aucune mesure n'est nécessaire. On trouve l'outil de suivi d'inspection à www.hc-sc.gc.ca/dhp-mps/pubs/compli-conform/tracker-suivi-fra.php

LA NOUVELLE-ÉCOSSE ADOPTE DE NOUVELLES DISPOSITIONS LÉGISLATIVES POUR LA RÉGLEMENTATION DE LA PRATIQUE DES ORTHOPHONISTES ET DES AUDIOLOGISTES

En déposant un projet de loi, la Nouvelle-Écosse espère se joindre à la Colombie-Britannique, à l'Alberta, à la Saskatchewan, au Manitoba, à l'Ontario, au Québec, au Nouveau-Brunswick et à Terre-Neuve pour exiger que les orthophonistes et les audiologistes soient régis par un ordre de réglementation des professions. Une fois la loi adoptée, la province aura le pouvoir de créer un organisme de réglementation qui régira les enjeux et les activités de ces deux professions, notamment le champ de pratique, l'enregistrement, la protection de titre, les plaintes et les mesures disciplinaires. Nous vous tiendrons au courant de la progression de cette démarche.

Pour en savoir plus, veuillez consulter le site Web du gouvernement de la Nouvelle-Écosse à <http://novascotia.ca/news/release/?id=20150415001>

L'ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD AJOUTE 18 NOUVEAUX MÉDICAMENTS AU FORMULAIRE PROVINCIAL DE MÉDICAMENTS

Les résidents de l'Île-du-Prince-Édouard ont dorénavant accès à 18 nouveaux médicaments par l'entremise du formulaire provincial de médicaments :

- **Médicaments contre le cancer** : Gleevec, Perjeta Herceptin, Zytiga, Xtandi, Zelboraf
- **Psoriasis grave** : Humira, Stelara, Enbrel, Remicade
- **Fibrose pulmonaire** : Esbriet
- **Diabète de type 2** : Trajenta, Januvia, Janumet, Onglyza
- **Schizophrénie** : Abilify, Latuda, Zeldox
- **Maladies des vaisseaux sanguins** : Rituxan

Quelles sont les conséquences pour votre régime? Il n'y aura aucune conséquence pour les régimes privés. Pour les membres du régime de l'Île-du-Prince-Édouard, GSC est le premier payeur. Ils doivent donc soumettre leurs demandes de règlement en premier lieu à GSC.

Pour en savoir plus sur le programme, veuillez consulter le site Web du gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard à www.gov.pe.ca/newsroom/index.php3?number=news&newsnumber=10163&lang=F

CHEZ VOUS ET AILLEURS... DES ÉVÉNEMENTS À NE PAS MANQUER

Benefit and Pension Summit, Calgary – Le 13 mai

Downtown Marriot Hotel, Calgary (Alberta)

Venez écouter Peter Gove, responsable de l'innovation de GSC en gestion de la santé, présenter les résultats de l'étude sur la santé 2014. www.benefitscanada.com/conferences/calgary-benefits-summit

Face to Face in Drug Plan Management – Le 20 mai

Four Seasons Hotel, Vancouver (Colombie-Britannique)

Joignez-vous à David Willows, vice-président, Solutions de marché stratégique de GSC, dans le cadre d'une réunion d'experts sur les défis auxquels font face les promoteurs de régime au chapitre de la gestion des régimes de remboursement des médicaments. www.benefitscanada.com/conferences/face-to-face-drug-plan-management-vancouver

Forum national de l'ICRA – Du 25 au 27 mai

New York Hilton Midtown, New York (New York)

Venez écouter Peter Gove, responsable de l'innovation de GSC en gestion de la santé, parler de réussites mondiales en ce qui a trait au changement de comportement en matière de santé. www.cpbi-icra.ca/fr/Activités/Détails/National/2015/05-25-FORUM-2015-Déterminer-notre-futur

Gagnant du tirage d'un iPad mini

Toutes nos félicitations à C. Rooney, de Sault Ste. Marie (Ontario), gagnant de notre tirage mensuel d'un iPad mini. Dans le cadre de ce concours, le nom d'un membre sera tiré au sort parmi les membres du régime qui se sont inscrits aux Services en ligne des membres du régime au cours du mois.



greenshield.ca

London	1.800.265.4429	Vancouver	1.800.665.1494
Toronto	1.800.268.6613	Windsor	1.800.265.5615
Calgary	1.888.962.8533	Montréal	1.855.789.9214
	Service à la clientèle		1.888.711.1119