



MESSAGE DU CHEF DE LA DIRECTION

La Sun Life a connu une autre année de progrès en 2019, marquée par une croissance continue et de nouvelles réussites. Notre bénéfice net sous-jacent s'est élevé à plus de 3 milliards de dollars et notre dividende sur actions ordinaires s'est accru de 10 %. Notre bénéfice net déclaré et la valeur des affaires nouvelles ont aussi augmenté, mais moins que prévu en raison de la baisse des taux d'intérêt.

Pour la première fois de notre histoire, nous avons franchi le cap du billion de dollars en actif géré. Derrière ce chiffre impressionnant se trouvent des millions de Clients qui comptent sur nous pour leur épargne-retraite, les études de leurs enfants, leurs frais médicaux, leurs prestations d'invalidité ou de décès, ou leur rétablissement. Dans le contexte actuel des faibles taux d'intérêt et des faibles rendements, nos Clients ont besoin de nous plus que jamais.



Plus de **1 billion \$**
en actif géré en 2019

2019 – une année de croissance et de progrès



Nos Clients sont au cœur de tout ce que nous faisons

Notre **raison d'être** est d'aider nos Clients à atteindre une *sécurité financière durable et un mode de vie sain*. La santé y est bien représentée, puisque nos solutions liées à la santé, à l'invalidité et au mieux-être comptent actuellement pour 20 % de nos affaires. Nous voulons aussi rappeler que le bien-être physique et mental de nos Clients est tout aussi important que leur bien-être financier. Les deux vont même souvent de pair. Aider nos Clients à demeurer en santé fera de plus en plus partie de notre mission, et nous sommes dans une position unique pour y arriver. En voici un exemple :

Denise*, l'une de nos conseillères de Hong Kong, a rencontré Raymond*, un jeune Client en bonne santé. Elle lui a parlé de l'assurance contre les maladies graves et de ses avantages pour lui et sa famille. Mais Raymond n'en a pas vu l'utilité.

Ils ont toutefois gardé contact et un an plus tard, Raymond a décidé de suivre les recommandations de Denise, en qui il avait confiance, et a souscrit l'assurance. Peu de temps après, il a reçu un diagnostic de cancer du cerveau. Le règlement de la Sun Life l'a aidé à payer ses frais médicaux et d'autres dépenses, pour qu'il puisse se concentrer sur sa guérison. Raymond était profondément reconnaissant envers Denise pour ses conseils. Un bel exemple de notre raison d'être en action!

Il y a quelques années, nous avons introduit **Client pour la vie**, ou ce que nous appelons notre obsession Client. Nous voulons que nos échanges avec nos Clients soient personnels, prédictifs et proactifs. Et nos Clients s'attendent à ce qu'il soit plus facile de faire des affaires avec nous, et à ce que nous réglions les

problèmes quand ils se présentent. Tous les six mois, nous demandons à nos Clients de nous évaluer sur ces points. Et je suis heureux de confirmer que notre indice de l'expérience Client s'est encore amélioré en 2019, pour une troisième année de suite.

Ce qui explique l'amélioration de l'expérience Client? C'est toute une série de mesures.

La réécriture de milliers de documents en langage clair, plus d'applications mobiles pour simplifier les interactions, plus de communications proactives avec les Clients, de nouvelles approches de résolution de problèmes, de nouvelles façons de diffuser des histoires de Clients et des tableaux de bord pour suivre les progrès. Au moment d'écrire ces lignes, de nombreux pays travaillent d'arrache-pied pour freiner la propagation de la COVID-19 et réduire au maximum les répercussions financières

sur les gens et les entreprises. À la Sun Life, nous faisons tout en notre pouvoir pour être là pour nos Clients. Par exemple, nous avons accéléré le versement des règlements liés à la COVID-19. De plus, nous surveillons les placements de près et aidons les Clients à maintenir le cap en les conseillant et en les informant rapidement. Le quart de notre gratification au titre du Programme annuel d'attribution de gratifications repose sur l'amélioration de l'expérience Client. Et nos sondages sur l'engagement des employés le confirment : Client pour la vie s'est inscrit profondément dans l'ADN de la Sun Life.

Cela dit, il reste beaucoup à faire. Nos Clients n'ont pas tous un plan financier. Nous pouvons mieux aider les participants de nos régimes de retraite à atteindre leurs objectifs d'épargne. Certains Clients attendent trop longtemps les décisions sur leurs règlements invalidité, ou ont de la difficulté à joindre nos centres d'appels. Nous devons aussi les aider à visualiser le rendement des placements à long terme. Notre obsession Client est sans fin!

Le bon secteur, la bonne compagnie, le bon moment

Notre domaine est merveilleux : nous aidons les gens à atteindre leurs objectifs financiers, dans les meilleurs moments de leur vie comme dans les pires. La demande pour nos produits et services devrait augmenter selon les principes suivants :

- la population vieillit,
- l'État et les employeurs transfèrent plus de responsabilités aux particuliers,
- des millions de personnes en Asie intègrent la classe moyenne,
- et les solutions numériques facilitent les achats des Clients.

Ce sont là des tendances qui devraient se poursuivre longtemps.

Grâce à notre **stratégie axée sur quatre piliers**, la Sun Life est particulièrement bien placée pour profiter de ces tendances. En simplifiant nos activités, nous avons libéré nos dirigeants et notre capital pour nous concentrer sur notre croissance. Dans nos quatre organisations, nous rencontrons des occasions de croissance extraordinaires qui découlent de ces tendances à long terme. En voici des exemples.

Au **Canada**, nous avons créé Lumino Santé, une plateforme numérique qui offre à toute la population une grande variété de ressources en santé. Lumino Santé, c'est environ 10 000 recherches par jour, 14 millions d'évaluations de Clients sur des dentistes, physiothérapeutes et autres professionnels de la santé, et de l'information utile, comme le coût, l'emplacement et l'expérience des autres utilisateurs. Nous avons aussi d'autres idées pour enrichir Lumino Santé et en tirer des revenus.

Aux **États-Unis**, nous avons lancé la plateforme de gestion des garanties Sun Life + Maxwell Health, une solution technologique qui aide les participants et les équipes des RH à gérer les garanties toute l'année. Nous avons plus de 10 000 familles inscrites et constatons près de trois fois plus de sélections de produits par employeur, par rapport aux autres Clients. Tout le monde y gagne :

- Les employés ont plus de facilité à adhérer aux garanties et à améliorer leur couverture.
- Les employeurs récoltent les honneurs pour les garanties qu'ils offrent et ils sont assurés que leurs employés prennent des décisions éclairées.
- La Sun Life donne vie à sa raison d'être et produit plus de revenus.

Du côté de la **Gestion d'actifs**, Gestion Placements Sun Life, notre gestionnaire de placements alternatifs, est devenue Gestion SLC. En 2019, nous avons conclu l'acquisition d'une participation majoritaire dans BentallGreenOak, élargissant ainsi nos capacités mondiales en matière de placements immobiliers. Nous avons aussi annoncé la conclusion d'une entente pour acquérir une participation majoritaire dans InfraRed Capital Partners, pour ajouter des solutions d'actions d'infrastructures à notre gamme de solutions de placements alternatifs. Avec InfraRed, l'actif géré pour le compte de tiers de Gestion SLC aurait atteint 100 milliards de dollars américains en seulement six ans.

Pour la MFS, les ventes nettes se sont accrues en 2019, après quatre trimestres consécutifs de rentrées nettes positives liées aux particuliers aux États-Unis. L'actif géré a atteint



527 milliards de dollars américains à la fin de l'exercice, une hausse de 23 %. La société a intensifié ses ventes et sa présence dans le secteur des titres à revenu fixe pour les Clients institutionnels, de même que ses ventes aux particuliers en Europe. Mais avant tout, la MFS a encore une fois produit des rendements exceptionnels sur les placements pour les Clients. Par exemple, sur les 55 sociétés de placement du classement annuel des familles de fonds américains de Barron's, la MFS est au premier rang pour le rendement sur un an, au deuxième rang pour le rendement sur cinq ans et au quatrième rang pour le rendement sur 10 ans.

Nos activités en **Asie** continuent de croître rapidement. Les ventes d'assurance ont augmenté de 29 % durant l'année, en raison de la demande sous-jacente liée à la situation géographique et de la présence toujours plus forte de la Sun Life dans nos sept marchés. Nous avons augmenté le nombre de conseillers Financière Sun Life, amélioré la qualité de nos services grâce à notre plateforme Conseiller respecté,

et élargi notre offre de bancassurance avec de nouvelles ententes de distribution au Vietnam et en Indonésie. Nous poursuivons notre collaboration avec nos partenaires stratégiques, comme U Mobile, une société de télécommunications en Malaisie, la Bowtie Life Insurance, une entreprise de technologies d'assurance en démarrage à Hong Kong, et Lazada, un marché numérique aux Philippines. Nous avons une riche histoire de réussites en Asie, et notre avenir s'y annonce radieux, notamment aux Philippines où nous concrétisons notre raison d'être pour des millions de Clients depuis 125 ans.

Soulignons aussi au passage les efforts de notre équipe du Royaume-Uni, qui gère les engagements des contrats d'assurance et des régimes de retraite pour plus de 500 000 Clients, dans un marché fermé aux nouvelles souscriptions. L'équipe a fait un excellent travail pour améliorer le service clientèle, gérer les risques et maintenir des relations solides avec les organismes de réglementation.

Bâtir l'effectif de demain

Toutes ces réussites sont le fruit d'un travail de longue haleine, porté par des employés de grand talent. Notre avenir repose sur un effectif compétent, qui possède toutes les capacités nécessaires pour assurer les prochaines décennies d'innovations et de transformations. Un effectif diversifié et inclusif – des facteurs d'une importance capitale pour former des équipes hautement performantes. Nous avons pris des engagements pour mettre davantage l'accent sur la représentation des genres et des minorités visibles dans des rôles de direction, et nous avons fait des progrès en 2019. Nous savons toutefois que nous pouvons en faire plus et c'est l'une des priorités de notre équipe de direction.



Pleins feux sur les technologies numériques et les données

Notre travail du côté des technologies numériques et des données soutient directement notre stratégie Client pour la vie. Nous sommes d'ailleurs des pionniers dans le secteur. Nous avons lancé de nouvelles fonctions dans notre appli mobile, l'une des mieux cotées au Canada. L'appli permet à plus d'un million d'utilisateurs de présenter leurs demandes de règlement de frais médicaux, de voir le solde de leurs placements et de communiquer avec leur conseiller. Aux États-Unis, nous utilisons la robotique pour simplifier les processus, dont un robot qui aide à calculer et à rembourser les frais d'orthodontie rapidement et efficacement.

En Asie, nous allons à la rencontre des Clients là où ils sont, grâce à nos applis Clients dans nos sept marchés asiatiques.

Nous avons aussi changé la façon dont nous concevons et maintenons nos technologies. Nous avons adopté la méthode agile, plus centrée sur le Client, en délaissant l'approche en cascade pour privilégier les courtes itérations. Cette nouvelle façon de travailler ensemble vise à mieux répondre aux besoins des Clients et à réduire le temps et les coûts consacrés au développement.

Bien entendu, qui dit numérique dit aussi protection des données et sécurité.

Nos Clients nous confient leurs renseignements, et nous avons le rôle crucial de les protéger.

C'est pourquoi nous avons établi nos **Principes directeurs pour la protection des données des Clients**. C'est notre cadre interne qui couvre tous les aspects de la gouvernance des données : que recueillons-nous, qui est responsable, quelle utilisation en faisons-nous et comment sont-elles protégées. Cela comprend aussi notre engagement à ne pas vendre nos données Clients.

Bâtir des collectivités durables

En 2019, nous avons actualisé notre plan de durabilité à l'échelle mondiale, afin de l'arrimer sur notre stratégie et notre raison d'être. Celui-ci met l'accent sur trois secteurs clés où nous pouvons influencer le plus directement la création d'un avenir durable : placements durables, sécurité financière et mode de vie sain. Consultez notre nouveau plan de durabilité au sunlife.com/durabilite.

Au cours de l'exercice, la Sun Life est devenue la première compagnie d'assurance à l'échelle mondiale à émettre des obligations durables. Les 750 millions de dollars en capital provenant des investisseurs institutionnels soutiendront des projets qui contribuent à la santé à long terme des collectivités, comme des investissements dans des hôpitaux ou des établissements de soins destinés aux enfants.

Notre engagement à lutter contre le diabète est directement lié à notre raison d'être. Jusqu'à maintenant, la Sun Life a versé plus de 31 millions de dollars à la cause. Avec notre plateforme **Action diabète**, nous soutenons des initiatives de sensibilisation, de prévention, de soins et de recherche partout dans le monde. Nous donnons vie à notre engagement grâce à notre programme Basket pour le diabète en Amérique du Nord et aux courses Sun Life Resolution Run dans cinq villes en Asie, auxquelles participent des milliers de personnes.

Des résultats solides pour nos actionnaires

L'exécution de notre stratégie axée sur quatre piliers et de Client pour la vie, combinée à nos talents et à nos capacités de gestion des risques, a généré de solides résultats pour les actionnaires en 2019, ainsi qu'au cours des cinq dernières années. Pendant cette période, le rendement total pour les actionnaires ordinaires de la Sun Life (l'appréciation du cours de l'action plus le rendement en dividendes) a été de 11,2 % en moyenne par an. Cela nous place dans le premier quartile pour les 20 sociétés mondiales concurrentes. Nos résultats demeurent solides par rapport à nos objectifs à moyen terme :

Objectif à moyen terme	Moyenne sur 5 ans
Croissance du BPA sous-jacent de 8-10 % par année	12 % par année
RCP sous-jacent de 12-14 %	13,2 %
Ratio dividendes/bénéfice de 40-50 %	41 %





La Sun Life a un passé remarquable et un avenir qui s'annonce encore plus radieux



Façonner notre avenir

Nous aspirons à être *l'une des meilleures compagnies d'assurance et de gestion d'actifs du monde*, et 2019 a été une année profitable à ce chapitre. Bien que nous ne puissions pas tout prévoir, nous savons que nos Clients ont besoin de nous plus que jamais. Ils ont besoin de solutions de soins de santé, d'épargne, de placements et d'assurance adaptées à leur situation. La Sun Life a un passé remarquable et un avenir qui s'annonce encore plus radieux, et elle est en bonne voie de devenir l'une des meilleures sociétés de l'industrie.

Je tiens à remercier nos actionnaires pour la confiance qu'ils témoignent à la Sun Life. Merci aux membres de notre conseil d'administration pour leurs conseils et leur gouvernance. Merci aussi à nos employés, conseillers et partenaires pour leur enthousiasme et leur engagement à soutenir notre obsession Client. Finalement, je remercie nos Clients de croire en la Sun Life, aujourd'hui et pour l'avenir.

Dean A. Connor

Président et chef de la direction