



Notre modèle d'affaires équilibré et diversifié a donné le ton en 2018

La Sun Life a connu en 2018 une autre année positive sur le plan des résultats. Notre bénéfice net sous-jacent a augmenté de 16 % pour s'établir à plus de 2,9 milliards de dollars, nous avons enregistré un rendement des capitaux propres sous-jacent de 14,2 %, et notre dividende par action ordinaire a gagné 9 %. La valeur des affaires nouvelles, qui représente la valeur actuelle du bénéfice futur découlant des ventes réalisées pendant l'exercice, a augmenté de 19 % par rapport à l'année précédente, grâce à d'excellentes décisions en matière de ventes, de tarification et de gammes de produits. Notre position sur le plan du capital est solide, ce qui nous permet d'investir dans la croissance interne, d'explorer des occasions de fusions et d'acquisitions adaptées à notre stratégie, et de maintenir un programme de rachat d'actions. L'actif géré s'établissait à 951 milliards de dollars à la fin de l'exercice.

VALEUR DES
AFFAIRES
NOUVELLES



En hausse de 19 % en 2018

Le **Canada** est le plus important et le mieux établi de nos quatre piliers, et nous y occupons une position de chef de file dans les secteurs des régimes collectifs de retraite, des garanties collectives et de l'assurance individuelle. En 2018, nous avons continué de tirer parti de notre avance technologique en ajoutant de nouvelles fonctions conviviales à nos applications mobiles et en ligne. Notre division de gestion de patrimoine a poursuivi ses investissements dans de nouvelles capacités, notamment par l'acquisition d'Excel Funds Management, offrant ainsi de nouveaux fonds communs de placement de marchés émergents aux Clients individuels canadiens. Pour assurer notre croissance future au pays, nous devons en faire plus pour les Clients, accroître nos capacités de distribution, développer davantage nos activités de gestion de patrimoine, élargir la portée et l'innovation des Solutions santé numérique, et réaliser toujours plus de gains de productivité.

En ce qui touche le secteur des **garanties collectives aux États-Unis**, nous avons amélioré de façon significative nos marges, pratiquement achevé l'intégration des activités d'assurance collective d'Assurant, et affiché d'excellents résultats au chapitre de l'assurance en excédent de pertes. En 2018, nous avons fait l'acquisition de Maxwell Health, plateforme numérique qui aide les participants à prendre de bonnes décisions lorsqu'ils adhèrent à leur régime de garanties, et offre aux employeurs et aux courtiers des outils de gestion administrative. Pour assurer notre croissance future aux États-Unis, nous devons continuer d'accroître nos ventes et nos gains de productivité, et tirer parti de la plateforme Maxwell Health pour aider les participants à faire les meilleurs choix pour eux, notamment en comblant le manque de couverture.

L'Asie demeure le pilier affichant la croissance la plus rapide, alimenté par l'explosion de la classe moyenne dans la région. Dans les sept marchés où nous sommes présents en Asie, le bénéfice net sous-jacent a plus que triplé ces cinq dernières années. En 2018, nous avons transféré les activités d'assurance pour clients fortunés de la Division International des États-Unis à l'Asie, et le bénéfice net sous-jacent de la région a dépassé pour la première fois la barre des 500 millions de dollars. Pour assurer notre croissance future en Asie, nous devons maintenir l'expansion du nombre de conseillers de qualité, accroître la distribution au secteur bancaire, augmenter les ventes aux clients fortunés et les ventes de produits d'assurance-maladie, et encourager l'innovation en ouvrant de nouveaux canaux de distribution et en collaborant avec nos partenaires en télécommunications en Asie du Sud-Est.

Pour ce qui est de la **gestion d'actifs**, la MFS Investment Management est notre principale société de gestion d'actifs avec un actif géré de 428 milliards de dollars américains au 31 décembre 2018. Comme les autres gestionnaires axés sur une stratégie active, la MFS a enregistré des sorties nettes attribuables au passage des Clients à des placements non traditionnels, à la conversion en rente et à la gestion passive. La MFS a néanmoins continué d'afficher d'excellents résultats au chapitre des placements en poursuivant l'expansion de ses capacités dans le secteur des titres à revenu fixe institutionnels. Par ailleurs, malgré la lente évolution à la baisse des frais, les marges sont demeurées stables grâce à une bonne répartition des activités et à une gestion serrée des dépenses.



Nous avons aussi continué d'investir dans notre société de placements non traditionnels, Gestion Placements Sun Life, dont l'actif géré s'établissait à 66 milliards de dollars. En 2018, nous avons annoncé une entente visant la fusion de notre gestionnaire de placements immobiliers, Bentall Kennedy, et de GreenOak Real Estate, société ayant des capacités dans plusieurs pays et offrant un large éventail de solutions de placement, notamment dans le secteur des placements à valeur ajoutée.

NOUS OFFRONS AUX CLIENTS UNE EXPÉRIENCE PROACTIVE, PERSONNELLE ET PERTINENTE

Je suis particulièrement heureux des progrès réalisés en ce qui touche notre stratégie Client pour la vie. Il s'agit d'un élan qui anime toute la compagnie, d'une obsession qui se traduit dans tous les aspects de nos activités, de Manille à Montréal, des placements à l'assurance, des centres d'appels aux règlements.

En simplifiant les interactions avec nous, en ayant une relation plus personnalisée et proactive avec les Clients, et en assurant une meilleure résolution de leurs problèmes, nous croyons que les Clients seront plus enclins à faire affaire avec nous, qu'ils resteront avec nous plus longtemps et qu'ils recommanderont davantage à leurs proches.

Les Clients ont maintenant accès à la Sun Life par plusieurs points de contact pratiques : sur mobile, en ligne, par téléphone ou en personne.

Par exemple, grâce à notre application, la mieux notée par les utilisateurs parmi les applications de services financiers au Canada, les Clients peuvent présenter des demandes de règlement de frais médicaux en temps réel, voir le solde de leurs placements, verser des cotisations et communiquer avec leur conseiller sur leur appareil mobile. Ils peuvent aussi y trouver des professionnels de la santé, comme leur dentiste, demander un rendez-vous et noter les fournisseurs de services.



À la Sun Life, nous croyons que les conseils financiers fournis par un conseiller de confiance représentent une valeur incroyable. Nous continuons d'investir dans la croissance et la formation de plus de 112 000 conseillers dans le monde entier, notamment en leur donnant accès à plus d'outils pour communiquer de façon proactive avec les Clients. Par exemple, les conseillers Sun Life au Canada peuvent maintenant faire des rencontres en vidéo si cela convient mieux au Client.

Dans la plupart de nos marchés en Asie, l'intégralité du processus (analyse des besoins financiers, aperçu de contrat, proposition, exécution) se déroule en ligne, ce qui rend l'expérience Client plus simple et plus uniforme. À Hong Kong, les Clients peuvent recevoir un remboursement dans les 24 heures et voir toute la couverture et tout l'actif de leur famille à un seul endroit. Aux Philippines, nous collaborons avec Lazada, la plus importante plateforme de commerce électronique d'Asie du Sud-Est, où trois millions de personnes peuvent maintenant accéder à une couverture abordable de la Sun Life au bout de leurs doigts.



Nous utilisons les données pour être plus personnels et plus proactifs avec nos Clients.

C'est sur les données que repose Ella, notre coach numérique interactif pour les régimes de garanties et de retraite. Imaginez que votre enfant atteint l'âge de 21 ans et que vous oubliez qu'il est sur le point de perdre sa couverture au titre de votre régime au travail. C'est ici qu'Ella entre en scène en vous présentant à l'avance les options dont vous disposez pour assurer que vous bénéficiez de la couverture familiale dont vous avez besoin. En 2018, nous avons envoyé plus de 10 millions de conseils numériques aux participants, ce qui a notamment eu comme résultat d'accroître les versements des Clients à leurs régimes de 24 % pour dépasser les 900 millions de dollars. Les Clients qui ont profité des conseils d'Ella ont aussi montré une bien plus grande satisfaction selon l'indice de l'expérience Client.

Tous les changements ne passent toutefois pas par le numérique. Par exemple, nous réécrivons systématiquement toutes nos communications destinées aux Clients en langage clair. Au Royaume-Uni, nous avons remanié nos documents et reçu beaucoup de commentaires positifs des Clients qui ont applaudi la lisibilité accrue.



10 millions
DE CONSEILS NUMÉRIQUES

NOUS DONNONS VIE À NOTRE STRATÉGIE NUMÉRIQUE AVEC DES PARTENAIRES NOVATEURS

Un des aspects les plus intéressants de notre stratégie numérique, ce sont les relations que nous bâtissons avec des partenaires externes.

Aux États-Unis, nous avons lancé notre premier produit en collaboration avec **Collective Health**, société de la Silicon Valley spécialisée dans les technologies de la santé qui obtient des résultats incroyables en gérant les régimes d'assurance-maladie d'employeurs. Ensemble, nous intégrons l'assurance en excédent de pertes à une plateforme avancée de gestion de la santé de l'effectif pour les employeurs autofinancés. Ces derniers profitent d'une protection financière contre les règlements de frais onéreux, ainsi que d'un processus de remboursement simplifié.

En 2018, nous avons lancé **Lumino Santé**, le premier réseau en ligne de ressources en santé au Canada, accessible à tous les gens d'ici.

À partir des données dont nous disposons sur les fournisseurs de soins de santé comme les dentistes et les physiothérapeutes, leurs coûts relatifs et les notes données par les participants des régimes de la Sun Life (près de sept millions de notes selon le décompte le plus récent), Lumino présente des conseils santé, des offres alléchantes, des évaluations de fournisseurs et des comparaisons de prix pour aider les Canadiens à prendre de meilleures décisions pour leur santé. Jusqu'à maintenant, Lumino et notre application mobile ont généré plus de 3,5 millions de recherches pour des fournisseurs de soins de santé. Nous sommes emballés par les nouvelles sources de revenu potentielles que peut représenter Lumino Santé, qui offre une plateforme conviviale pour mettre en contact les consommateurs et les fournisseurs.

À Hong Kong, nous avons investi dans la **Bowtie Life Insurance Company**, premier assureur virtuel approuvé dans le cadre du projet pilote Fast Track lancé par l'Insurance Authority de Hong Kong afin d'accélérer le traitement des propositions pour les assureurs qui utilisent seulement la distribution numérique.

NOUS
VOULONS
ÊTRE PARMIS
LES
MEILLEURS

Notre ambition est claire : être l'une des meilleures compagnies d'assurance et de gestion d'actifs du monde. Cela se traduit de cinq façons :

Nous développons les talents grâce à une culture unique favorisant l'intégration. Tout au long de 2018, nous avons continué d'investir dans les talents par de la formation, des programmes de développement accéléré, un recrutement rigoureux et de nouveaux programmes axés sur la diversité et l'intégration. Notre culture unique est l'une des principales raisons pour lesquelles la Sun Life attire les talents : elle est axée sur la collaboration, l'intégration, la concurrence externe et la performance. Notre résultat au sondage sur l'engagement en 2018 était de 85 %, un score supérieur à la moyenne pour les sociétés mondiales de services financiers.

Pourquoi la Sun Life est-elle si populaire? Nous avons une excellente stratégie axée sur quatre piliers, mais l'exécution repose avant tout sur les employés et la culture. Nous travaillons tous très fort pour avancer ensemble dans la même direction.

Nos résultats en matière de satisfaction Client se situent dans le premier quartile de l'industrie. Nous évaluons les résultats se rapportant à l'expérience Client pour nous-mêmes et nos principaux concurrents dans chaque marché où nous sommes présents, et en 2018 nos résultats ont augmenté pour une troisième année consécutive, et se trouvaient dans le premier quartile dans sept des onze marchés principaux. Nous mettons les bouchées doubles dans les quatre autres marchés.

Chacun de nos quatre piliers est considéré comme un chef de file dans son secteur. La Sun Life est considérée comme un chef de file au Canada. La MFS et Bentall Kennedy (et bientôt GreenOak Real Estate) sont considérés comme des concurrents de premier ordre dans leurs secteurs respectifs. Notre organisation américaine est considérée comme un chef de file de l'assurance en excédent de pertes, et gagne en popularité dans le secteur des garanties collectives. La Sun Life est la société qui connaît la croissance la plus rapide parmi les multinationales présentes en Asie.

Nous concrétisons notre raison d'être. Notre raison d'être consiste à aider les Clients à atteindre une sécurité financière durable et un mode de vie sain. Nous avançons, mais il y a encore beaucoup à faire. Nous devons continuer d'améliorer la qualité des conseils que donnent les conseillers Sun Life et les retenir plus longtemps. Nous devons simplifier encore plus l'achat d'assurance-vie et d'assurance-maladie. Nous devons combler le manque de couverture quand nous savons qu'il existe.

Notre rendement total pour les actionnaires se situe dans le premier quartile. Ces cinq dernières années, le rendement total pour les actionnaires de Sun Life s'établissait en moyenne à 7,7 % par année, un résultat situé dans le premier quartile pour les 20 sociétés mondiales concurrentes et au premier rang parmi les 11 sociétés nord-américaines concurrentes. Cela reflète la solide croissance du bénéfice net sous-jacent, qui s'établit à 13 % par année pour les cinq dernières années, le rendement en dividendes attrayant et l'excellence du RCP, qui a atteint 14,2 % en 2018.

NOUS
FAÇONNONS
LES
COLLECTIVITÉS
DE DEMAIN

Notre stratégie repose sur un engagement fort à l'égard de la durabilité. Nous sommes au nombre des 100 sociétés les plus engagées en matière de développement durable à l'échelle mondiale pour la dixième année consécutive, et nous faisons partie de l'indice *Dow Jones Sustainability* (Amérique du Nord). Notre stratégie en matière de durabilité contribue à la vigueur des collectivités où nous vivons et exerçons nos activités.



Nous avons établi des objectifs de réduction des émissions de gaz à effet de serre pour 2020 et 2030, et à l'échelle de nos opérations nous gérons l'utilisation du papier et améliorons nos capacités technologiques comme la vidéoconférence et la webconférence, ce qui permet de réduire les déplacements.

Nous investissons massivement dans les énergies renouvelables comme l'hydroélectricité, le solaire et l'éolien, et tenons compte de la question des changements climatiques dans nos investissements liés aux infrastructures publiques essentielles.



Nous avons aussi augmenté nos positions en obligations vertes en Amérique du Nord et en Asie de plus de 480 millions de dollars, par exemple en faisant l'acquisition d'obligations vertes de l'International Finance Corporation, les premières obligations du genre aux Philippines. Le produit de ces placements est investi dans des projets d'énergie renouvelable et d'efficacité énergétique et dans d'autres initiatives écoresponsables.

La recherche et la prévention en matière de diabète continuent d'être au cœur de nos actions visant à assurer la bonne santé de la collectivité. Jusqu'à maintenant, nos engagements pour lutter contre le diabète s'élevaient à 25 millions de dollars, et comprennent notamment la promotion «Basket pour le diabète» en collaboration avec les Raptors de Toronto et les Celtics de Boston, ainsi que les courses organisées en Asie en janvier pour appuyer les organismes de bienfaisance régionaux qui œuvrent dans la prévention du diabète.

**NOUS NOUS
APPUYONS
SUR UNE
MARQUE DE
CONFIANCE**

La marque Sun Life inspire la confiance depuis plus de 153 ans. Dans le monde entier, elle symbolise l'optimisme, la sécurité et l'engagement envers les Clients.



Au fil des générations, nos activités ont grandi et évolué, et elles changent encore une fois. Bientôt, vous remarquerez que notre logo est plus grand et plus audacieux, et que nous mettons l'accent sur la marque «Sun Life» (plutôt que sur la «Financière»). Cela traduit le fait que la santé – «aider les Clients à atteindre un mode de vie sain» – est maintenant un élément clé de notre raison d'être.

**NOUS AVONS
HÂTE DE
VOIR CE QUE
L'AVENIR
NOUS
RÉSERVE**

Lorsque les fondateurs de la Sun Life se sont réunis autour d'une table à Montréal en mars 1865, ils aspiraient à créer une compagnie d'assurance-vie dont le but premier serait d'offrir une protection financière aux gens ordinaires. Plus de 150 ans plus tard, après deux guerres mondiales, deux crises économiques mondiales et d'innombrables autres événements mondiaux, cet objectif est plus important que prévu. Je crois que nos fondateurs seraient fiers de ce que la Sun Life est devenue, et qu'ils seraient ravis de voir ce que l'avenir lui réserve.

Je remercie sincèrement nos actionnaires pour la confiance qu'ils accordent à la Sun Life. Merci aux membres de notre conseil d'administration pour leurs conseils avisés et leur volonté sans faille d'assurer la réussite de la compagnie.

Merci à nos employés, conseillers et partenaires pour leur enthousiasme et la priorité qu'ils donnent à notre stratégie Client. Finalement, merci à tous nos Clients de nous donner le privilège de les servir. Nous avons hâte d'être à vos côtés dans les moments qui comptent le plus pour vous.

DEAN A. CONNOR
Président et chef de la direction