



Notes d'allocution de

Kevin D. Strain

Président et chef de la direction | Sun Life

(Sous réserve de modifications)

Assemblées annuelles 2024
Jeudi 9 mai 2024

Assemblées annuelles 2024 – 9 mai 2024

Notes d’allocution de :

Kevin D. Strain, président et chef de la direction de la Sun Life

Merci, Scott.

J’aimerais commencer en racontant une histoire personnelle à propos de ma grand-mère et de l’un des nombreux gestes qu’elle a posés et qui a changé le cours de ma vie. Sur la photo à l’écran, vous me voyez avec ma mère, mon grand-père et ma grand-mère. Ma grand-mère m’a aidé à payer mes premières années d’université. Elle l’a fait sans hésiter, et cet élan de générosité a eu une incidence incommensurable sur ma vie.

Ce geste m’a donné accès à une foule de possibilités, de défis et de réussites. Il m’a permis de vivre ma passion et de grandir sur le plan personnel. Il m’a permis de comprendre l’importance de planifier notre avenir dès un jeune âge. Et surtout, il m’a encouragé à améliorer la vie des autres. Et pour moi, cette histoire a un lien direct avec ce que nous faisons à la Sun Life.

Nous sommes conscients qu’améliorer la vie des gens, c’est bien plus qu’une noble ambition. C’est un engagement commun qui a été pris à l’échelle de notre organisation mondiale. Notre organisation a une grande raison d’être : aider nos Clients à atteindre une sécurité financière durable et un mode de vie sain. Cette raison d’être pousse chacun de nous, à la Sun Life, à en faire plus pour nos Clients jour après jour.

Nous comprenons que la santé et la sécurité financière sont plus que des objectifs personnels, ce sont des objectifs de société. C’est pourquoi nous mesurons notre réussite en fonction non seulement de

données financières et de parts de marché, mais aussi des effets positifs que nous avons dans la vie de nos Clients, de nos Employés et des membres de la communauté.

Chaque solution que nous créons, chaque service que nous offrons et chaque décision que nous prenons est guidée par deux questions : Est-ce aligné sur notre raison d’être? Et cela a-t-il une incidence positive

Il y a deux ans, nous avons lancé notre stratégie Incidence sur le Client. Nous avons pris l’engagement d’avoir une incidence dans la vie des gens en offrant des résultats **plus audacieux** en matière de santé financière et physique.

Nous sommes tout aussi déterminés à être un endroit où il fait bon travailler et nous sommes fiers de notre culture d’entreprise. Notre culture, c’est notre force. Elle influe sur notre manière de concrétiser notre raison d’être et nous inspire à donner le meilleur de nous-mêmes, jour après jour. C’est le fondement d’**une entreprise bienveillante qui entretient une culture bienveillante**. Incarner notre raison d’être, être un excellent employeur et soutenir les collectivités **créer de la valeur** pour nos actionnaires et change les choses pour nos Clients.

Un volet important de notre stratégie Incidence sur le Client prévoit d’aider les gens à mener une vie saine et à accéder aux soins dont ils ont besoin. La santé n’est pas seulement un droit humain, c’est aussi un facteur clé de développement social et économique. En effet, les gens en meilleure santé sont plus productifs, plus résilients et plus impliqués dans leur communauté. Une bonne santé réduit aussi les coûts associés aux soins de santé, ce qui avantage les individus et la société.

En revanche, nous sommes conscients que l’accès aux soins de santé est inégal. Parmi les obstacles, il y a l’abordabilité, la disponibilité, l’accessibilité et la sensibilisation. La Sun Life est déterminée à faire sa

part pour aider ses Clients et les communautés à surmonter ces obstacles – et cet objectif se décline en quatre éléments clés :

- Agir à titre de **payeur** de prestations au Canada, aux États-Unis et en Asie;
- Aider les Clients à **s’y retrouver** dans des systèmes de santé complexes;
- Fournir de l’information et des **programmes axés sur le mieux-être**;
- Contribuer à assurer l’**accès** aux soins pour tous et toutes.

Nous avons notamment accentué notre position de chef de file en santé au Canada, en faisant l’acquisition de *Dialogue Technologies de la santé*, principale plateforme virtuelle de soins de santé et de mieux-être.

Nous savons aussi que la santé buccodentaire est une partie intégrante de la santé et du mieux-être globaux. C’est pourquoi nous avons investi pour approfondir et élargir nos capacités dans ce domaine. DentaQuest, notre fournisseur de garanties de frais dentaires aux États-Unis, est un excellent exemple en matière d’accès aux soins. Notre secteur de l’assurance dentaire aux États-Unis compte environ 36 millions de participants, dont un grand nombre vivent dans des milieux mal desservis.

Au Canada, nous avons finalisé un contrat avec le gouvernement fédéral en vue d’administrer le Régime canadien de soins dentaires. Ce régime procurera un accès à des soins dentaires à près de neuf millions de Canadiens supplémentaires qui en ont besoin. Prenons quelques minutes pour voir ce qu’offre ce régime à la population.

<Vidéo sur le RCSD>

J’ai le plaisir d’annoncer que notre première demande de remboursement a été traitée le 1^{er} mai pour une personne âgée de Terre-Neuve-et-Labrador, pour un examen dentaire et des radiographies.

Du côté de l'Asie, nous avons lancé la plateforme eSunPro à Hong Kong. Cette plateforme numérique de soins de santé donne accès à des traitements de pointe et à du soutien tout au long du processus de rétablissement.

En tant que défenseurs de l'accès aux soins, nous sommes fiers de pouvoir améliorer la santé de nos Clients, des communautés et de la société grâce à une foule de gestes et d'interactions. Je vous invite à écouter l'histoire de William, un participant de DentaQuest qui a bénéficié de soins attentionnés et d'une touche personnelle de la part de notre équipe.

<Vidéo : L'histoire de William>

Nous sommes ravis de vous informer que William continue de prendre soin de sa santé, avec le soutien de Kerri et de notre équipe DentaQuest.

Dans mon rôle de chef de la direction, j'échange régulièrement avec des Clients et je recueille leur avis sur nos points forts et nos points à améliorer. Bien entendu, les Clients ne sont pas tous pareils, mais leurs attentes se ressemblent. Ils veulent qu'on les comprenne et qu'on offre des solutions qui répondent à leurs besoins. Ils veulent que leurs interactions avec nous soient sans effort et que nous soyons là pour eux, où et quand ils en ont besoin.

Le leadership numérique propulse notre capacité de répondre aux besoins des Clients et de concrétiser notre raison d'être. Nous avons commencé notre parcours numérique en modernisant nos outils, nos technologies et notre façon de travailler ensemble. Nous utilisons maintenant de plus en plus le numérique pour soutenir les parcours santé et gestion de patrimoine de nos Clients. Nous misons sur les partenariats numériques, les capacités modernes et l'innovation pour penser et agir davantage comme une entreprise numérique.

Près de la moitié des Canadiens ont besoin de médicaments pour traiter une affection chronique. Avec notre Pharmacie numérique Lumino Santé, les Clients peuvent faire le suivi de leurs ordonnances et de leurs renouvellements, et se faire livrer leurs médicaments à domicile.

Le secteur des garanties collectives de la Sun Life aux États-Unis a revu le processus d'accueil des Clients et remplacé de nombreuses étapes par une solution numérique simple. Cette modification a permis de réduire les délais et les coûts, et d'offrir une bonne première impression aux Clients.

Nous investissons dans l'IA générative pour en tirer parti.

Dans nos centres d'appels aux États-Unis, nous nous servons de l'IA générative pour analyser les appels et approfondir notre connaissance des Clients. Elle nous aide aussi à améliorer la productivité au travail, ce qui permet aux équipes de se concentrer sur des tâches stratégiques.

Au Vietnam, notre plateforme de soumission numérique repose sur des capacités améliorées, comme la signature électronique et la reconnaissance faciale par IA, pour offrir aux conseillers et aux Clients une expérience sécuritaire et harmonieuse.

Nous innovons aussi grâce à des partenariats et à des investissements stratégiques. En Asie, nous travaillons avec Bowtie, le premier assureur virtuel de Hong Kong, pour rendre l'assurance plus abordable et plus accessible. L'an dernier, nous avons accru notre investissement dans Bowtie – et depuis le début de notre partenariat, il y a cinq ans, nous avons constaté une croissance constante des canaux de distribution numérique et des ventes.

La bancassurance est une autre partie intégrante de notre stratégie en Asie. Par exemple, notre partenariat de 15 ans avec la Dah Sing Bank à Hong Kong a donné lieu à des souscriptions record l'an dernier, malgré le marché hautement concurrentiel. C'est une des quelque 25 ententes de bancassurance de qualité que nous avons en Asie.

Pour ce qui est de notre secteur de la gestion d'actifs, Gestion SLC travaille à élargir nos capacités hors pair en placements alternatifs auprès de nouveaux Clients. Nous avons conclu l'acquisition d'une participation majoritaire dans Advisors Asset Management, une société de distribution aux particuliers indépendante de premier plan aux États-Unis. Au Canada, nous avons renforcé les capacités de distribution par l'intermédiaire d'un partenariat stratégique avec la Banque Scotia. Enfin, la MFS a annoncé qu'elle comptait lancer ses premiers fonds négociés en Bourse, ce qui permettra d'offrir aux Clients plus de choix et de la valeur à long terme. Cela s'ajoute aux activités de fonds communs de placement de la société, qui célèbrent leur centième anniversaire cette année.

Avec tout ce que nous avons réalisé au cours de la dernière année et avec tout ce que l'avenir nous réserve, nous voulons que la Sun Life soit reconnue comme une entreprise où nous nous soucions de nos Clients, de nos collègues et de notre avenir.

La culture d'entreprise est importante. Elle influence directement la mise en œuvre de notre stratégie. Notre manière de travailler, de nous traiter les uns les autres, de prendre des décisions et d'agir nous permettra de donner vie à notre stratégie et de nous démarquer en tant qu'employeur de choix. Et c'est visible dans notre manière de soutenir nos Clients au quotidien, dans chacune de nos interactions.

Nos dirigeants et dirigeantes contribuent largement à favoriser notre culture. Je suis fier de la diversité de notre équipe de direction et de sa vision globale et axée sur la clientèle. Elle nous présente des idées brillantes de partout dans le monde qui portent nos stratégies et notre exécution à de nouveaux sommets. Nous investissons dans notre marque et dans notre identité de marque pour optimiser notre performance. Par exemple, pour soutenir notre campagne sur la marque à Hong Kong, nous avons tenu un spectacle de drones – une première dans l'industrie de l'assurance – qui a touché 7,5 millions de personnes et renforcé l'intérêt du public.

Nous trouvons également des moyens d’avoir une incidence positive plus importante, au-delà de la Sun Life. Notre stratégie de durabilité souligne comment nous pouvons apporter une réelle contribution à la société dans les domaines que nous connaissons le mieux : sécurité financière, mode de vie sain et placements durables. En Asie, par exemple, 2,4 millions de personnes sont couvertes par nos contrats d’assurance abordables, qui facilitent l’accès à l’assurance-vie.

Nous demeurons engagés dans la lutte contre le diabète. Depuis 2012, nous avons affecté plus de 50 millions de dollars mondialement à la recherche, à la prévention et à la promotion d’un mode de vie sain. Nous avons créé les Solutions distinctives pour le diabète, une solution d’assurance complète et inédite qui répond aux besoins des Canadiens vivant avec le diabète.

Nous avons aussi eu un impact considérable avec nos placements durables. Par exemple, Gestion SLC a cofinancé la construction d’un refuge pour femmes de 200 lits dans une grande ville des États-Unis –, offrant sur place des soins médicaux, des évaluations en santé mentale, des services sociaux et de l’aide au logement.

En ce qui concerne la crise climatique, nous définissons activement notre parcours vers le zéro émission nette et nous mobilisons nos Employés, nos Clients et les membres de nos communautés. L’an dernier, nous avons fixé des cibles intérimaires pour les émissions associées à notre fonds général, nous avons fait d’importants progrès dans la mesure de notre empreinte liée aux émissions de niveau 3 dans certains de nos secteurs d’activité, et nous avons sensibilisé et mobilisé nos Employés sur la question des changements climatiques.

Mettre la durabilité de l’avant et favoriser une culture bienveillante est un travail important qui nécessite du temps et de la minutie. Nous écoutons, apprenons et innovons pour avoir un impact encore plus positif partout où nous exerçons nos activités.

Comme toujours, l'idée est de créer de la valeur. Nos Clients et nos actionnaires veulent voir leurs investissements prospérer et générer des rendements. Nos résultats de 2023 illustrent la manière dont nous créons de la valeur à long terme, et ces chiffres confirment que notre stratégie est bonne pour nos affaires, nos actionnaires et nos Clients.

L'an dernier, nous avons enregistré de bons résultats par rapport à nos objectifs financiers à moyen terme. La croissance du bénéfice par action sous-jacent de 11 % a dépassé notre objectif à moyen terme. Le ratio de distribution sous-jacent, à 47 %, s'est situé dans la fourchette cible; et le rendement des capitaux propres sous-jacent a été solide lui aussi, à 17,8 %. Notre actif géré a quant à lui atteint 1,4 billion de dollars.

Il y a un an, nous avons commencé à présenter nos résultats selon les nouvelles normes comptables IFRS 17 et IFRS 9, et la Sun Life continue d'offrir une grande valeur à ses investisseurs. Nous prospérons et nous accroissons nos capacités. Nous occupons une position unique dans le secteur des services financiers : nos activités de gestion d'actifs et d'assurance de calibre mondial forment une paire sans égal.

Ce soir, nous dévoilons nos résultats du premier trimestre de 2024. Tous les détails se trouveront sur notre site Web.

Nous sommes à l'aube d'une ère nouvelle qui transformera le milieu des affaires à l'échelle mondiale ainsi que notre façon de travailler pour les années à venir – avec l'emprise du numérique, la présence de l'IA générative, le désir de bâtir un monde plus durable, la guerre pour l'acquisition des talents et l'explosion des attentes des Clients. Notre stratégie tient compte de toutes ces tendances et promet une incidence positive sur nos Clients,

Ce qui nous ramène à notre raison d’être – aider nos Clients à atteindre une sécurité financière durable et un mode de vie sain. Savoir que nous prenons des décisions et posons des gestes aujourd’hui pour bâtir un avenir radieux.

En terminant, j’aimerais remercier sincèrement nos actionnaires et nos titulaires de contrat pour leur soutien continu. Merci à notre conseil d’administration, qui nous guide dans notre parcours. Merci à tous les gens de la Sun Life qui donnent vie à notre raison d’être grâce à chacun de leurs gestes. Et merci à nos Clients, qui sont au centre de tout ce que nous faisons pour avoir un impact positif dans les moments qui comptent. Merci de croire en nous, aujourd’hui et pour l’avenir.

Je repasse la parole à Scott.