MESSAGE DU CHEF DE LA DIRECTION

Quand 2020 a commencé, personne n'aurait pu prévoir la situation incroyable que nous allions vivre en raison de la pandémie de COVID-19. Nous avons été confrontés à des défis qui dépassent l'imagination. Malgré tout, les employés et les conseillers de la Sun Life partout dans le monde se sont dépassés pour servir les Clients au moment où ils en avaient le plus besoin.

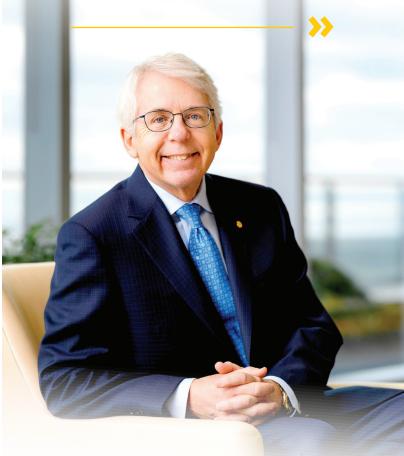
Qu'avons-nous fait pour les Clients? Nous avons accéléré les paiements aux Clients ayant reçu un diagnostic de COVID-19. Nous avons proposé des options à ceux qui avaient de la difficulté à payer leurs primes. Nous les avons ainsi aidés à maintenir leurs contrats en vigueur à un moment critique. Nous avons aussi renforcé la communication en créant des webinaires spéciaux pour les Clients et les conseillers afin de les tenir au courant des questions liées à la pandémie. Nous avons versé près de 200 millions de dollars en paiements aux familles des Clients décédés de la COVID-19.

Nos équipes des placements et de la gestion de patrimoine ont aidé les Clients à traverser les turbulences. Elles ont géré les placements de façon constante et opportuniste tout au long de l'année. Nous avons aidé les locataires et les débiteurs les plus touchés sur le plan financier. Nous avons donné plus de 2 millions de dollars pour soutenir les efforts à l'échelle mondiale contre la COVID-19, en particulier les banques alimentaires, la santé et les soins aux aînés.

Les outils numériques ont permis à notre personnel de rester en contact tout en évitant de s'exposer. Nous avons accru nos efforts en santé mentale et en mieux-être. Nous avons offert à nos employés plus de jours de congé et des ressources supplémentaires. Voir les employés de la Sun Life prendre soin les uns des autres m'a fait chaud au cœur. Ce n'est pas étonnant que les taux d'engagement des employés aient atteint de nouveaux sommets en 2020.



Une année sans précédent — à aider les Clients et les collectivités et à s'entraider





Stratégie axée sur quatre piliers et exécution efficace

Les résultats financiers de la Sun Life ont été solides en 2020. Le bénéfice net sous-jacent a augmenté de 5 % et franchi la barre des 3,2 milliards de dollars. Le rendement des capitaux propres (RCP) sous-jacent a aussi augmenté et s'élève à 14,4 %. Le bénéfice net déclaré a diminué pour s'établir à 2,4 milliards de dollars, et le RCP déclaré est de 10,8 % – ces résultats reflètent la volatilité des marchés.

L'actif géré a atteint un sommet inégalé : **1,25 billion de dollars.**

Les ventes de produits d'assurance sont restées stables par rapport à 2019, alors que les ventes de produits de gestion de patrimoine ont augmenté de 39 % comparativement à l'année précédente.

Le bénéfice net sous-jacent a augmenté pendant la pandémie pour deux raisons. D'abord, nous avons appliqué rigoureusement notre stratégie axée sur quatre piliers. Elle s'articule autour d'entreprises qui procurent une croissance des bénéfices équilibrée et diversifiée. Les besoins en capital de ces entreprises sont aussi moins élevés que ceux de bien des concurrents. Ensuite, le soutien fiscal et financier extraordinaire des États partout dans le monde aide les particuliers et les entreprises à surmonter le ralentissement économique provoqué par la pandémie.

Nous demeurons en voie d'atteindre nos objectifs à moyen terme sur cinq ans. Notre situation quant au capital et aux liquidités demeure saine. Elle offre, en plus d'un ratio de levier peu élevé, de la souplesse et des possibilités de déploiement du capital. Notre rendement total pour les actionnaires sur 5 ans de 9,6 % composé annuellement nous place dans le premier quartile parmi nos pairs de l'industrie à l'échelle mondiale.



Bâtir pour l'avenir

L'année 2020 a aussi été marquée par des avancées. Nous avons augmenté nos capacités, acquis de nouvelles entreprises et conclu de nouveaux partenariats.

Être un chef de file sur le marché canadien des solutions d'assurance et de gestion de patrimoine

En 2020, grâce à notre plateforme Lumino Santé et à notre partenariat avec Dialogue, environ un demi-million de Canadiens de plus ont maintenant accès aux consultations virtuelles avec des médecins et des infirmières. Avec le logiciel GoRendezvous, les Clients peuvent prendre rendez-vous directement avec d'autres spécialistes. Gestion d'actifs PMSL inc., notre société de gestion d'actifs de confiance, a célébré son 10° anniversaire avec un actif géré à la hausse s'établissant à 33 milliards de dollars. Aux Régimes collectifs de retraite, nous avons lancé un nouvel outil pour aider les Clients à évaluer leurs options de placements en tenant compte des facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG).

Étre un chef de file dans le secteur des garanties collectives aux États-Unis

En cette année marquée par le télétravail, nos Clients des Garanties collectives ont profité de nos outils d'adhésion virtuels, comme Maxwell Health, et du lancement de notre système dernier cri des règlements, un élément clé de notre solution de gestion des absences et de l'invalidité. Dans le secteur de l'assurance-maladie en excédent de pertes, nous avons aidé les Clients à économiser des millions de dollars en soins de santé grâce à nos outils Clinical 360. En 2020, nous avons célébré le 125° anniversaire de notre présence aux États-Unis, qui a débuté dans notre premier bureau à Detroit, au Michigan.

Être un chef de file dans la gestion d'actifs à l'échelle mondiale

Gestion SLC a effectué deux acquisitions clés qui renforcent notre plateforme de solutions de placements alternatifs pour les Clients. En juillet, nous avons acquis une participation de 80 % dans la société InfraRed Capital Partners, un gestionnaire de placements en infrastructures d'envergure mondiale basé à Londres. En octobre, nous avons annoncé l'acquisition d'une participation majoritaire dans Crescent Capital Group, une société mondiale de gestion de placements spécialisée dans le crédit alternatif et établie à Los Angeles. L'acquisition a été conclue au début de janvier 2021. Ces transactions portent à 145 milliards de dollars pro forma l'actif géré de Gestion SLC. Elles permettent aux Clients d'avoir accès à une gamme intéressante de solutions de placements alternatifs dans un contexte où la faiblesse des taux perdure.

L'année a aussi été exceptionnelle pour la MFS, dont l'actif géré a augmenté de 16 % pour s'établir à 610 milliards de dollars américains, dont 13 milliards de dollars américains en ventes

nettes. En tirant parti de sa culture de collaboration et en misant sur l'investissement à long terme, la MFS a continué d'offrir un rendement supérieur à ses Clients. En effet, 97 %, 95 % et 94 % des actifs destinés aux particuliers aux États-Unis se sont classés dans la moitié supérieure de leurs catégories Morningstar pour ce qui est du rendement sur 10, 5 et 3 ans respectivement.

Être un chef de file en Asie grâce à l'excellence de la distribution dans les marchés en forte expansion

En Asie, nous avons agrandi le réseau de distribution de nos agences. Le nombre de conseillers a franchi le cap des 138 000, soit une hausse de 12 % par rapport à 2019. Au Vietnam, nous avons conclu deux partenariats de bancassurance : avec la TPBank en début d'année et avec l'Asia Commercial Joint Stock Bank (ACB) en fin d'année. En 2020, nous avons célébré le 125° anniversaire de notre présence aux Philippines. Nous avons été nommés meilleure compagnie d'assurance au pays pour une neuvième année consécutive. Nous avons aussi ouvert un bureau à Singapour, notre huitième marché en Asie, afin de répondre aux besoins des Clients fortunés.

Au Royaume-Uni, nous servons plus de 400 000 Clients. En 2020, nous avons eu d'excellents résultats dans les sondages auprès de la clientèle. En effet, nous nous sommes dépassés pour servir les Clients durant la pandémie, notamment avec de nouveaux outils numériques.

Accent sur le numérique

Notre stratégie numérique est entièrement axée sur notre orientation Client. Quand la pandémie a frappé en 2020, nous avons accéléré nos investissements dans le numérique, comme les soins virtuels, les solutions numériques et les outils pour les conseillers.

Au Canada, nous avons traité de manière numérique 90 % des propositions d'assurance individuelle et 94 % des règlements de frais médicaux et dentaires groupe. L'IA et la modélisation prévisionnelle nous ont permis de traiter plus de 70 % des contrats d'assurance individuelle sans tests de laboratoire. Aux É.-U., nous avons amélioré notre plateforme d'adhésion en ligne, dont Maxwell Health. Ainsi, nous avons pu traiter de façon virtuelle 100 % des adhésions aux garanties collectives depuis la pandémie.

Cependant, faire prendre le virage numérique à nos processus existants ne suffit pas — nous utilisons aussi le numérique, les données et l'analytique pour offrir aux Clients un service plus personnalisé, plus prédictif et plus proactif.

Au Canada, Ella, notre coach numérique, a eu plus de 15 millions d'interactions avec nos Clients cette année. Elle les a aidés à verser 700 millions de dollars de plus dans des produits de gestion de patrimoine et 1 milliard de dollars dans des produits d'assurance-vie additionnels. Notre plateforme Lumino Santé a envoyé des millions de messages incitatifs pour promouvoir un mode de vie sain. En Asie, nous avons été un des premiers assureurs à mettre en place une solution de ventes autrement qu'en personne au Vietnam avec Sun Fast. Cet outil numérique aide les conseillers et les Clients à



remplir les propositions d'assurance sans se rencontrer en personne. Aux Philippines, nous avons lancé notre service d'examen médical à distance (Remote Online Medical Exam ou ROME), une première sur le marché. Grâce à cet outil, les professionnels de la santé peuvent faire des examens médicaux en ligne.

Et les résultats? Ceux pour l'indice de l'expérience Client ont augmenté de trois points, soit la hausse la plus importante depuis que nous avons commencé à utiliser cet indice il y a cinq ans. Le taux de conservation des Clients s'est amélioré, et nous avons élargi le rôle que nous jouons auprès d'eux. Cependant, leurs attentes ne cessent d'augmenter, surtout en cette ère numérique. Nous devons donc continuer notre parcours Client pour la vie.

La Sun Life et l'avenir

L'année 2020 a mis en lumière l'urgence de créer un monde plus durable et plus équitable. À la Sun Life, nous avons mis en branle diverses initiatives pour provoquer le changement.

Nous nous sommes fixé des objectifs de représentation pour 2025 : 50 % des cadres seront des femmes et 25 % des cadres proviendront de groupes sous-représentés. Nous avons des objectifs précis pour les personnes noires, autochtones et membres des minorités visibles. Comment incarnons-nous notre aspiration à la diversité, l'équité et l'inclusion? Nous avons instauré des forums qui favorisent le dialogue, la sensibilisation et l'adoption de nouvelles pratiques de formation, de recrutement et de perfectionnement.

Nous avons continué d'intégrer la **durabilité** à ce que nous connaissons le mieux : sécurité financière, mode de vie sain et placements durables. Nous avons annoncé que nos activités seraient carboneutres en 2021. Nous avons communiqué nos premières informations financières selon les recommandations du Groupe de travail sur l'information financière relative aux changements climatiques. Notre plan nous aide à susciter des changements sociaux positifs. Depuis 12 ans, nous figurons dans le palmarès des 100 sociétés les plus engagées en matière de développement durable.



Leadership pour l'avenir

Au sein de la direction, 2021 sera marqué par le changement, car je prendrai ma retraite en août. Kevin Strain sera le prochain président et chef de la direction. Les compétences, la personnalité et l'expérience de Kevin favoriseront la réussite de la compagnie, et je sais que la Sun Life sera en bonnes mains. C'est avec plaisir que je travaillerai avec Kevin, le conseil d'administration et la haute direction pour assurer une transition en douceur.



La pandémie a compliqué la vie de chacun d'entre nous, mais nous pouvons maintenant être optimistes. La vaccination à grande échelle commence et nous permet d'entrevoir un retour à la normale.

À la Sun Life, cette perspective nous réjouit énormément.

Nous avons une raison d'être tellement stimulante – aider nos Clients à atteindre une sécurité financière durable et un mode de vie sain. Elle a pris tout son sens en 2020. Et pour la mettre en pratique, nous avons une remarquable stratégie axée sur quatre piliers et d'excellentes pratiques en matière de talent, de Clients, de numérique et de durabilité.

Merci à nos employés, nos conseillers et nos partenaires pour tout ce que vous faites pour les Clients et les uns pour les autres. Votre force morale et vos réalisations m'ont grandement inspiré en 2020. Merci à nos directeurs, qui ont été sollicités en 2020 probablement plus que jamais auparavant, pour votre engagement inconditionnel et vos conseils avisés en ces temps exceptionnels. Merci à nos actionnaires d'appuyer la Sun Life. Merci à nos Clients – vous êtes notre raison d'être. Merci de faire confiance à la Sun Life.

#UneSunLifeSolide

Dean A. Connor

Chef de la direction