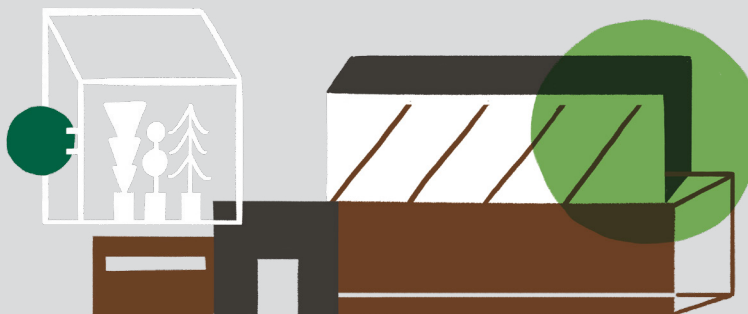
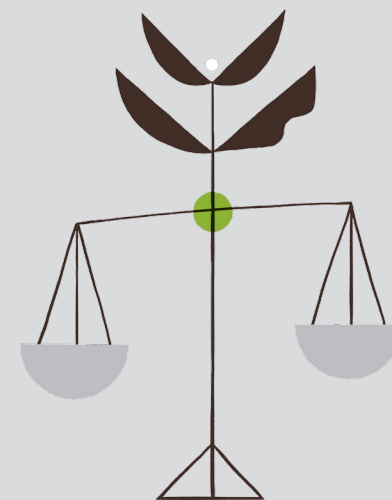


STARBUCKS®

2016  
**IMPACT  
SOCIAL MONDIAL**  
PERFORMANCES



# De bonnes choses sont en train de se produire.

*Notre rapport sur les performances de l'impact social mondial 2016 marque les progrès de notre société, laquelle est centrée sur les performances, tout en adoptant une approche humaine. Grâce aux efforts réalisés par plus de 330 000 partenaires de 75 pays, installés dans le monde entier, nous avons dépassé un grand nombre de nos objectifs, visant à aider les collectivités que nous servons. Nous avons par ailleurs atteint une autre performance financière record cette année. Nos partenariats stratégiques durables avec des organisations comme Conservation International et Feeding America, ainsi que des centaines de partenaires des services communautaires installés dans le monde entier, nous permettent d'utiliser notre envergure pour le bien de tous.*

*Nous avons réalisé ce progrès ensemble, en étant réfléchis dans nos décisions et nos actions collectives. Nous avons par ailleurs de nouvelles attentes audacieuses pour les années à venir.*



Kevin Johnson  
président et PDG



# La voie à suivre.

*Nous allons nous concentrer sur quatre domaines, sur lesquels notre engagement et notre envergure sont susceptibles d'avoir l'impact le plus important :*

- Faire du café le produit agricole le plus durable au monde, en contribuant à améliorer la vie d'un million de personnes vivant dans les **COMMUNAUTÉS PRODUCTRICES DE CAFÉ** du monde entier
- Établir et diriger **L'ENTREPRISE ÉCOLOGIQUE DE VENTE AU DÉTAIL** la plus importante au monde
- **CRÉER DES PARCOURS D'ACCOMPAGNEMENT** vers l'emploi pour un million de personnes
- **CONSOLIDER LES COMMUNAUTÉS** en accueillant chacune d'entre elles et en agissant sur les enjeux les plus importants

## CAFÉ ISSU DU DÉVELOPPEMENT DURABLE 4

## VENTE AU DÉTAIL PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT 8

## CRÉER DES OPPORTUNITÉS 11

## CONSOLIDER LES COMMUNAUTÉS 15



# Notre futur repose sur le **CAFÉ ISSU DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**

*L'entreprise Starbucks est fière d'avoir atteint le chiffre record d'une production de café éthique à 99 %.*

Nous avons toutefois d'autres ambitions. Nous allons continuer d'orienter nos efforts vers ce dernier pourcentage, afin d'inviter les producteurs à nous accompagner dans cette démarche, comme nous le faisons avec Starbucks Reserve® Eastern D.R. Congo Lake Kivu coffee, où nous travaillons avec des agriculteurs en vue d'étendre notre initiative de parvenir à une production éthique.

Nous pensons pouvoir augmenter la prospérité et la résilience d'un million d'agriculteurs et de travailleurs, qui cultivent notre café dans les communautés du monde entier. Pour ce faire, nous allons investir dans les communautés productrices de café, partager nos connaissances techniques sur le café et innover en adoptant de nouvelles approches. Outre notre objectif d'atteindre une production 100 % éthique, nous nous associons à d'autres pour faire du café le **produit agricole le plus durable au monde**.

## INVESTIR DANS LES AGRICULTEURS

Grâce à nos partenaires et nos clients, plus de 25 millions d'arbres ont été donnés aux producteurs de café. Cette initiative a vu le jour en septembre 2015, lorsque Starbucks a lancé l'engagement « One Tree for Every Bag » afin de garantir un approvisionnement de café à long terme et un avenir économique aux producteurs de café. L'objectif visé consistait à recueillir suffisamment d'argent avant la fin de l'année 2016 pour planter 20 millions de plants de café, destinés à remplacer les arbres présentant une baisse de productivité, en raison de leur âge ou d'une maladie, telle que la rouille des feuilles. Avec l'aide de nos clients, nous avons dépassé cet objectif en un peu plus d'un an.

Pour consolider ce succès, Starbucks va quadrupler cet engagement, en fournissant 100 millions de caféiers sains aux agriculteurs d'ici 2025, en tirant parti de nos achats de café vert dans les communautés productrices de café les plus impactées par les changements climatiques.

Nous allons collaborer avec Conservation International (CI) et nos partenaires sur le terrain, tout en partageant nos connaissances sur le secteur, afin de garantir l'approvisionnement de nouveaux caféiers aux autres communautés de producteurs par le biais de ce programme.

Le Fonds mondial pour les agriculteurs de Starbucks représente un engagement de 50 millions de dollars destiné à financer les producteurs de café. Grâce à ces prêts, les agriculteurs ont la possibilité de financer les améliorations en agronomie, en restauration des forêts et en infrastructure. Ce travail affecte directement la qualité du café, la durabilité et les avantages économiques du secteur du café de spécialité.

Afin de soutenir les enjeux critiques auxquels sont confrontées les communautés productrices de café, la Fondation Starbucks a établi un partenariat avec des organisations bénéficiant d'un savoir-faire local pour parvenir à des solutions durables. Depuis 2014, la Fondation Starbucks a octroyé des subventions d'origine destinées aux familles de petits producteurs de café et aux communautés productrices de thé, en aidant environ 47 000 bénéficiaires directs et indirects. D'ici 2020, la fondation prévoit d'aider 250 000 personnes.

En 2016, Starbucks a commencé à financer **un nouveau projet à Oaxaca, au Mexique**, avec Conservation International. L'objectif visé consiste à établir un modèle positif net, destiné à rétablir la production de café comme un moyen de subsistance. Oaxaca était auparavant un site mondial important de production de café de spécialité de qualité. La productivité a baissé fortement en raison des changements climatiques, du manque d'accès au marché, de la pauvreté, de l'émigration et d'autres difficultés. CI collaborera avec des partenaires locaux pour améliorer les systèmes de gestion de l'ombre des agriculteurs et augmenter les flux de revenus alternatifs. Le but consiste à offrir une situation stable aux communautés agricoles installées à Oaxaca et à permettre aux agriculteurs de continuer à cultiver du café. CI formera également les producteurs sur la conservation de l'eau, afin de préserver les ressources d'eau douce, tout en s'efforçant d'impliquer activement les femmes, ainsi que les agriculteurs autochtones et leur famille.

## PARTAGER LES CONNAISSANCES SUR LE CAFÉ

Starbucks possède actuellement huit centres de soutien aux producteurs, installés dans les principaux pays producteurs de café, de l'Indonésie au Rwanda, sans oublier notre centre le plus récent, basé au Mexique. Notre approche agronomique « open source » donnera aux agriculteurs de ces pays un accès gratuit aux dernières découvertes de nos meilleurs agronomes, y compris de nouvelles variétés d'arbres résistants aux maladies et des techniques de gestion du sol avancées. Le fait de s'appuyer sur les méthodes de production traditionnelles permettra aux agriculteurs d'améliorer la qualité et le rendement de leurs cultures, tout en augmentant leur rentabilité, afin de garantir la production de cafés de haute qualité, dont chacun pourra profiter à l'avenir. Grâce à ce réseau mondial, nous prévoyons de former 200 000 producteurs de café d'ici 2020.

## ÉTABLIR DES PARTENARIATS AFIN D'OBTENIR DES CAFÉS 100 % DURABLES

Nous savons que les plus grands défis posés à la production de café peuvent être résolus rapidement si nous collaborons et partageons les solutions. C'est pourquoi Starbucks est l'un des membres fondateurs du « Sustainable Coffee Challenge », une coalition d'entreprises diverses dirigée par Conservation International, afin de promouvoir l'appel à l'action visant à faire du café le produit agricole le plus durable au monde. Le défi a commencé en 2015, lors des négociations des Nations Unies sur les changements climatiques. Il s'est développé en intégrant plus de 60 membres du secteur, notamment d'autres torréfacteurs, des organisations non gouvernementales, ainsi que les gouvernements du Mexique et du Rwanda. Le défi effectue désormais un rapprochement préconcurrentiel des entreprises du secteur, afin de développer des solutions innovantes en vue de garantir la prospérité et le bien-être des agriculteurs, des travailleurs et des communautés, ainsi que l'approvisionnement durable de café et la préservation de l'environnement. Chez Starbucks, nous avons la possibilité d'établir des partenariats avec d'autres entreprises et de dépasser notre propre engagement visant à obtenir 100 millions de caféiers. Grâce au « Sustainable Coffee Challenge », les entreprises du secteur sont en train de s'associer afin d'obtenir 1 milliard de caféiers, tout en développant des principes communs visant à garantir une restauration responsable de l'environnement. Nous invitons nos partenaires et nos clients à participer à cette démarche, et à suivre le défi en accédant à la page [sustaincoffee.org](http://sustaincoffee.org).

## ÉTABLIR NOTRE PREMIER ENGAGEMENT EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

En mai 2016, nous avons établi notre premier engagement en matière de développement durable pour les entreprises aux États-Unis. La société utilisera les bénéfices nets issus de l'offre de 500 millions de dollars, afin d'améliorer ses programmes de développement durable appliqués à la chaîne d'approvisionnement du café, à l'aide de projets admissibles sur le développement durable.

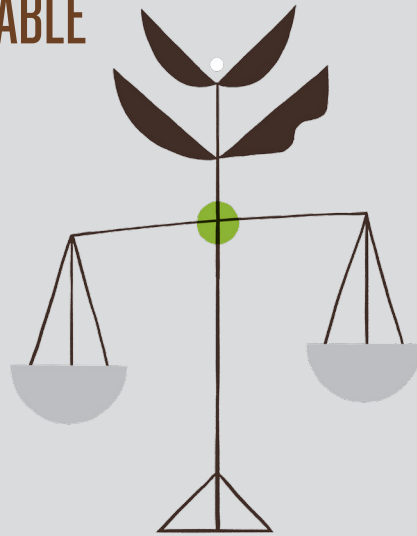
## PLUS QU'UN CAFÉ

Nous nous engageons à fournir du thé et du cacao issus d'une production éthique à 100 %. Pour en savoir plus sur notre engagement et nos progrès, consultez la page [starbucks.com/social-impact](http://starbucks.com/social-impact).

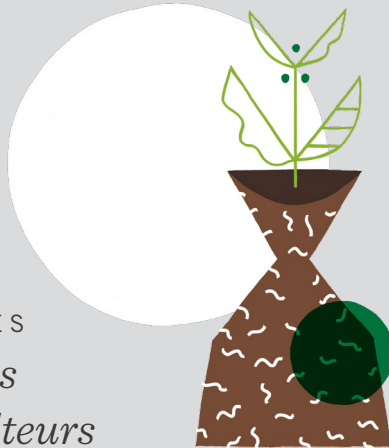
## OBJECTIFS

CAFÉ ISSU DU  
DÉVELOPPEMENT DURABLE

ENGAGEMENT VIS-À-VIS  
DE LA PRODUCTION  
*Production de café  
éthique à 100 %*



PLANTATION D'ARBRES  
*Fournir 100 millions  
d'arbres aux agriculteurs  
d'ici 2025*



AGRONOMIE « OPEN  
SOURCE »

*Former 200 000  
producteurs de café  
d'ici 2020*



FONDS MONDIAL POUR  
LES AGRICULTEURS DE  
STARBUCKS

*Investir 50 millions de  
dollars de financement  
pour les agriculteurs  
d'ici 2020*

CONCERNANT NOS PRODUCTEURS

## Engagement « One Tree for Every Bag »

*Catalina Pacheco, productrice de café de deuxième génération et grand-mère dévouée, torréfie un petit lot de grains de café de façon méthodique au sein de son exploitation, La Finca San José, nichée sur les coteaux du Guatemala. Son mari, Carlos Lima, et son petit-fils, Kevin, nous font découvrir avec fierté leur plantation de café. Exploitée depuis plus de 25 ans, celle-ci compte plus de 5 700 nouveaux plants de café Marsellesa, obtenus grâce à l'engagement « One Tree for Every Bag ».*

*Kevin prend la tête du groupe et nous montre un nouveau caféier Marsellesa, résistant à la rouille des feuilles. Il se retourne pour jeter un coup d'œil à son grand-père, qui est en train de discuter. Kevin déclare avec fierté, « Un jour, je dirigerai cette plantation ». Carlos Lima s'agenouille à côté du nouveau caféier et dit en souriant, « Ce programme a été une aubaine pour notre famille ». Un sourire encore plus franc se dessine alors sur le visage de Kevin. Il se lève et nous mène vers sa maison, où Catalina nous sert du café fraîchement moulu avec du sucre et du pain sucré. Une étincelle illumine le regard de Catalina et de Carlos Lima, ainsi que celui de leur petit-fils pendant cette dégustation de café au sein de leur exploitation. Alors que nous savourons notre café, nous pensons aux générations de familles, à la culture et au savoir-faire affectés par l'engagement « One Tree for Every Bag ». Un avenir prometteur, rempli de belles opportunités offertes aux prochaines générations, se dessine avec chaque caféier.*

*À ce jour, l'engagement « One Tree for Every Bag » a fourni 25 millions de caféiers aux producteurs de café installés au Mexique, au Guatemala et au Salvador. Ces régions productrices de café ont été dévastées, en perdant environ 40 % de leurs caféiers, à cause de la maladie de rouille des feuilles. Beaucoup d'agriculteurs ont du abandonner leur plantation. Toutefois, l'engagement « One Tree for Every Bag » fait renaître l'espoir des producteurs en assurant un avenir prometteur à leur exploitation, tenue par leur famille depuis des générations.*

*Avec l'aide de Conservation International, nous offrons des opportunités positives aux producteurs de café de la prochaine génération.*



STARBUCKS  
**ONE TREE  
FOR EVERY BAG**  
COMMITMENT

# Montrer l'exemple pour **PARVENIR À UN COMMERCE DE DÉTAIL PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT**

*Forts d'un leadership environnemental d'une trentaine d'années, nous avons compris depuis longtemps que la planète constitue notre partenaire le plus important. Nous continuons à appliquer notre approche relative au commerce « vert », en fixant des objectifs ambitieux pour 2020 et au-delà.*

## DES BOUTIQUES PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

L'entreprise Starbucks est fière d'avoir construit plus de 1 200 boutiques certifiées LEED® (Leadership in Energy and Environmental Design), dans 20 pays. Nous sommes le plus grand constructeur de magasins respectueux de l'environnement de notre secteur. Nous comptons 20 % de projets commerciaux certifiés LEED® au niveau mondial. Starbucks renforce désormais son engagement envers un commerce plus respectueux de l'environnement, en développant un programme de vérification des boutiques, de manière à favoriser l'innovation, la durabilité et l'efficacité sur l'ensemble du portefeuille de boutiques. Notre objectif consiste à établir 10 000 boutiques plus respectueuses de l'environnement d'ici 2025, qu'il s'agisse de nouvelles boutiques ou de boutiques existantes. Pour y parvenir, nous allons évaluer et développer des normes de construction, des objectifs en termes d'efficacité et d'utilité, ainsi que l'engagement des partenaires. Ce nouveau programme permet véritablement à Starbucks d'exploiter son envergure pour le bien de tous et de réaliser notre ambition de devenir le commerçant le plus respectueux de l'environnement au monde.

## INNOVER EN PROPOSANT DES GOBELETS PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Starbucks a réalisé des progrès considérables en proposant des gobelets plus respectueux de l'environnement, même si l'entreprise reconnaît qu'il reste encore un long chemin à parcourir. Nous sommes la première société à avoir proposé une réduction aux clients qui apportaient un gobelet réutilisable et la première à avoir inclus 10 % de fibres de post consommation (PDF) dans nos gobelets de boissons chaudes. Nous avons par ailleurs mené le secteur à promouvoir l'amélioration des infrastructures de recyclage. Même si le recyclage des gobelets est actuellement

effectué dans de nombreuses communautés, nous continuerons de promouvoir, avec l'aide des gouvernements locaux et des parties prenantes, le développement du recyclage sur tous les marchés dont la société est propriétaire. Nos objectifs consistent à accélérer la conception d'un gobelet plus respectueux de l'environnement d'ici 2022. 1) Nous souhaitons doubler le contenu recyclé d'un gobelet de boisson chaude et rechercher des matériaux de substitution pour les gobelets de boisson froide. 2) Nous maintenons notre engagement envers le recyclage et nous nous efforcerons de doubler le nombre de boutiques et de communautés ayant accès au recyclage des gobelets. 3) Nous allons promouvoir et inciter les clients à utiliser les tasses destinées à la consommation « sur place » et les gobelets réutilisables.

## INVESTIR DANS UNE ÉNERGIE PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

Starbucks investi dans les sources d'énergie renouvelables depuis 2005. L'entreprise a franchi une étape importante l'année dernière, en achetant de l'énergie renouvelable équivalant à 100 % de la consommation d'électricité des boutiques internationales appartenant à l'entreprise, en utilisant principalement des crédits d'énergie renouvelable aux États-Unis et au Canada, et par le biais de contrat d'approvisionnement en électricité « verte » en Europe. Starbucks est le premier acheteur d'énergie renouvelable au sein de son secteur dans la liste « Green Power Partnership National Top 100 » de l'EPA. Starbucks a rejoint le RE100 de The Climate Group, une coalition de certaines des plus grandes entreprises au monde, résolues à utiliser l'énergie renouvelable. Concernant les projets à venir, Starbucks se concentrera sur l'identification de nouvelles façons, géographiquement pertinentes, d'acheter de l'énergie renouvelable et d'inclure des projets renouvelables dans les réseaux des pays où nous exerçons nos activités.

## RESPONSABILISER DES PARTENAIRES PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

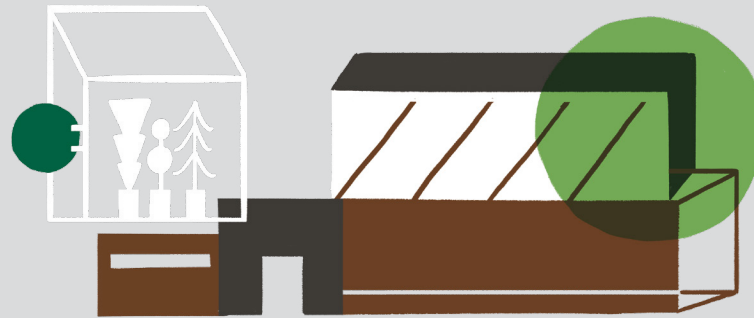
Nous mettons tout en œuvre pour motiver nos partenaires (employés) très intéressés par le développement durable, à montrer l'exemple et à enseigner. En 2016, nous avons dirigé le programme « Greener Apron™ », avec l'aide de nos partenaires commerciaux et non commerciaux. Ce programme de certification volontaire permet aux partenaires de découvrir le développement durable par le biais de trois modules courts, co-crées par la School of Sustainability de l'université d'État de l'Arizona. Plus de 1 100 partenaires ont participé au lancement du programme pilote. Nous étendrons le programme à nos partenaires des États-Unis, du Canada, du Royaume-Uni et des Pays-Bas au printemps 2017. Notre objectif est d'impliquer 10 000 partenaires au niveau mondial d'ici 2020 et de créer un réseau constitué de champions du développement durable.



## VENTE AU DÉTAIL PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT

DES BOUTIQUES PLUS  
RESPECTUEUSES DE  
L'ENVIRONNEMENT

*Établir et exploiter  
10 000 boutiques  
plus respectueuses de  
l'environnement d'ici 2025*



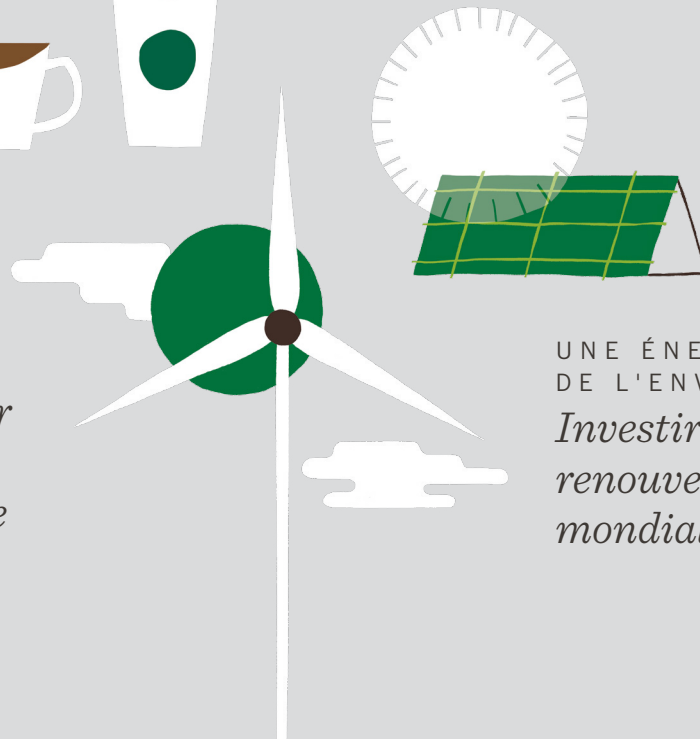
DES GOBELETS PLUS  
RESPECTUEUX DE  
L'ENVIRONNEMENT

*Doubler le contenu  
recyclé, la recyclabilité  
et la réutilisation de nos  
gobelets d'ici 2022*



DES TABLIERS PLUS  
RESPECTUEUX DE  
L'ENVIRONNEMENT

*Encourager 10 000  
partenaires dans le  
monde entier, à devenir  
des champions du  
développement durable  
d'ici 2020*



UNE ÉNERGIE PLUS RESPECTUEUSE  
DE L'ENVIRONNEMENT

*Investir dans une énergie 100 %  
renouvelable pour nos activités  
mondiales d'ici 2020*

10

Peru

Brazil

CONCERNANT NOS PARTENAIRES

## Établir des pratiques commerciales plus respectueuses de l'environnement

*Tawny Villain est une partenaire de Starbucks depuis 10 ans. Elle a travaillé dans trois États différents. Dernièrement, Tawny s'est installée à Austin, au Texas, où le soleil brille toute l'année et où elle peut se consacrer à ses passions : le développement durable et les possibilités d'apprentissage. Même si les intérêts de Tawny l'ont menée dans différentes directions, celle-ci continue d'accorder une attention particulière à l'impact des activités humaines sur l'environnement, en sachant combien il est important que chacun comprenne les effets de son mode de vie. Le programme « Greener Apron »™, proposé en partenariat avec l'université d'État de l'Arizona (ASU), a constitué pour elle une opportunité de continuer son apprentissage sur le développement durable, tout en lui permettant de partager ses connaissances avec ses collègues et les clients.*

*Tawny fait partie des nombreux partenaires inscrits au Starbucks College Achievement Plan (SCAP) à l'ASU. Elle a opté pour l'obtention d'un diplôme en développement durable. Ce diplôme spécifique est le seul diplôme SCAP dont l'obtention nécessite la réalisation d'un stage sur le terrain. Les équipes de l'Impact social mondial et de la Politique publique ont sauté sur l'occasion pour profiter de la rigueur académique du programme. Ils ont offert une bourse d'étude en développement durable à ces étudiants.*

*Tawny, ainsi que deux autres partenaires, ont effectué le stage à distance avec l'équipe chargée du développement durable à Starbucks. Tawny s'est concentré sur son travail, ciblé sur la cartographie et la compréhension du vaste paysage d'Austin, lequel servira d'étude de cas pour la société, à mesure que nous cherchons à améliorer la gestion des déchets.*

*« Le stage, associé au programme ASU en développement durable, m'a sensibilisé au développement durable et à sa définition » déclare Tawny. Visiter le centre de soutien Starbucks à Seattle et découvrir les projets étroitement liés aux sujets qui me tiennent à cœur, sur lesquels les équipes travaillent actuellement, s'est révélé passionnant. Je me suis sentie encore plus fière de mon rôle de partenaire. Je suis reconnaissante de cette expérience professionnelle, qui s'ajoute à mon passé de barista. »*



# CRÉER DES OPPORTUNITÉS

*Permettre à chacun de réaliser ses rêves.*

*Reconnue pour sa capacité à embaucher des personnes extrêmement talentueuses, l'entreprise Starbucks s'est toujours efforcée et continuera d'offrir des opportunités à nos partenaires et clients, dans les communautés que nous servons.*

## POSSIBILITÉS OFFERTES AUX JEUNES

Starbucks recherche et emploie des dizaines de milliers de jeunes, âgés de 16 à 24 ans, qui sont déscolarisés et qui n'ont pas accès au monde du travail, afin de leur permettre de réaliser leurs rêves et de partager notre avenir. Starbucks a lancé l'initiative « 100 000 Opportunités », avec 50 autres employeurs en 2015. Alors que la coalition d'employeur la plus importante du pays s'est engagée à offrir des opportunités d'emploi significatives aux jeunes, la coalition a atteint son objectif d'embaucher 100 000 personnes correspondant à ces critères et ce, deux ans plus tôt que prévu.

Starbucks s'est engagée à embaucher 100 000 jeunes concernés par cette initiative d'ici 2020. La coalition vise désormais l'objectif transsectoriel de créer un million d'emplois d'ici 2020. Le groupe continuera de partager les pratiques relatives au recrutement et aux ressources humaines adaptées au processus d'embauche, tout en conservant et en faisant évoluer les jeunes concernés par cette initiative.

Nous ouvrons également des boutiques dans les communautés présentant des revenus faibles à moyens aux États-Unis. Ces boutiques sont dotées de centres de formation, où nous collaborons avec des associations locales à but non lucratif, afin de proposer une formation professionnelle aux jeunes. Nous proposons des formations et un soutien adaptés aux besoins et aux possibilités des jeunes à l'échelle mondiale.

## EMBAUCHER LES ANCIENS COMBATTANTS ET LES CONJOINTS DE MILITAIRES

Le fait d'embaucher d'anciens combattants et des conjoints de militaires nous permet de tirer parti de leur leadership, expérience et sens du service.

En 2013, Starbucks s'est engagée à embaucher au moins 10 000 anciens combattants et conjoints de militaires d'ici 2018. En mars 2017, nous avons annoncé l'atteinte de notre objectif 18 mois plus tôt que prévu. Notre ambition consiste désormais à embaucher 25 000 personnes d'ici 2025. Notre engagement va plus loin que l'embauche. Il permet aux partenaires qui font actuellement partie des forces armées américaines ou aux anciens combattants d'inclure leur conjoint(e) ou enfant au programme Starbucks College Achievement Plan. Nous construisons également des lieux dédiés à nos anciens combattants et aux familles de militaires, afin qu'ils puissent communiquer les uns avec les autres, en créant des activités bénévoles et en tirant profit de leur expérience unique en leadership, de manière à impacter positivement notre société et notre monde.

## ACCUEILLIR LES RÉFUGIÉS

Les réfugiés sont des personnes qui souhaitent reconstruire leur vie et prendre un nouveau départ, en dépit de circonstances extrêmement difficiles. Conformément à notre engagement de longue date d'offrir des opportunités à tous et de nous investir dans la formation des personnes faisant partie des communautés où nous exerçons nos activités, Starbucks dirige les efforts internationaux qui sont déployés pour accueillir et employer 10 000 réfugiés, dont le talent, l'expérience et la ténacité enrichira les communautés que nous servons dans le monde. Aux États-Unis, nous ciblons les interprètes et leur famille qui servent aux côtés des forces armées américaines.

## ÉTENDRE LE PROGRAMME STARBUCKS COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN

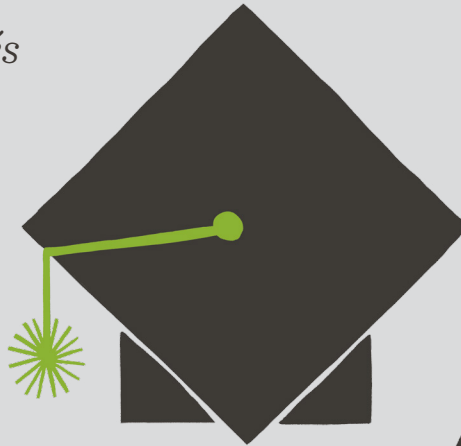
À la fin de l'année 2016, le programme Starbucks College Achievement Plan comptait plus de 6 000 partenaires, dont 227 diplômés. En mars 2017, nous avons lancé le programme « Pathways to Admission », lequel permet aux partenaires de travailler en bénéficiant d'une exonération des frais de scolarité.

## OBJECTIFS

## CRÉER DES OPPORTUNITÉS

STARBUCKS COLLEGE  
ACHIEVEMENT PLAN

*Obtenir 25 000  
partenaires diplômés  
d'ici 2025, tout  
en augmentant  
l'accessibilité et les  
performances*



ANCIENS COMBATTANTS ET  
CONJOINTS DE MILITAIRES  
*Embaucher et honorer 25 000  
anciens combattants et conjoints  
de militaires d'ici 2025*

RÉFUGIÉS  
*Accueillir et employer  
10 000 réfugiés dans le  
monde entier d'ici 2022*



POSSIBILITÉS  
OFFERTES AUX JEUNES  
*Rechercher  
et employer  
100 000 jeunes  
d'ici 2020*

## CONCERNANT NOS PARTENAIRES

# Créer davantage d'opportunités en termes d'éducation

*Pour Hagar Johnson, la décision de rejoindre Starbucks a été prise non seulement en raison de l'environnement de travail positif et de la promesse d'un salaire régulier, mais surtout grâce à la possibilité de profiter d'une éducation supérieure.*

*« J'ai rencontré les membres de Starbucks à un salon et forum "Opportunity Fair" à Chicago. Ils m'ont convaincue lorsqu'ils m'ont annoncé que l'entreprise finançait les études de ses employés, par le biais du programme Starbucks College Achievement Plan », déclare Johnson, surveillante d'équipe à Englewood. « J'ai été embauchée sur-le-champ et j'étais très enthousiaste à l'idée de terminer mes études. »*

*Avant de rejoindre Starbucks, Johnson était inscrite à l'université de Georgia Southern. Elle a néanmoins dû abandonner ses études en raison de problèmes de santé. Dès son embauche à Starbucks, elle s'est inscrite au programme College Achievement Plan. Malheureusement, ses notes n'ont pas été suffisantes.*

*Johnson figure parmi les 15 000 partenaires Starbucks qui ont souhaité obtenir un diplôme, sans parvenir à se qualifier à l'admission au programme de la société College Achievement Plan. Tous les partenaires américains admissibles bénéficient d'un remboursement complet des frais de scolarité, pour l'obtention d'un diplôme de premier cycle à l'université d'État de l'Arizona (ASU) en ligne. Afin d'aider ces partenaires à atteindre leurs objectifs, Starbucks et l'ASU ont lancé le programme « Pathways to Admission » en mars 2017. Celui-ci permet aux partenaires de travailler en bénéficiant d'une exonération des frais de scolarité.*

*Grâce au programme « Pathways to Education », Johnson est désormais sur la bonne voie pour entrer à l'ASU.*

*« Tout le monde ne peut pas accéder aux études supérieures. Certaines personnes rencontrent des difficultés et des échecs qui les empêchent d'acquérir des compétences et de continuer leurs études », déclare Johnson. « Starbucks s'implique suffisamment pour m'aider à devenir chef d'entreprise, médecin ou m'orienter vers la carrière que je souhaite obtenir par la suite. »*



STARBUCKS  
COLLEGE  
ACHIEVEMENT  
PLAN

ASU Arizona State  
University



## CONCERNANT NOS PARTENAIRES

# Éducation par le biais de l'apprentissage

*Beaucoup de partenaires Starbucks sont âgés de moins de 24 ans. Cette tranche d'âge est celle qui a le plus de mal à obtenir un travail à temps plein ou à temps partiel. Grâce à des initiatives de formation et d'emploi, Starbucks souhaite permettre aux jeunes adultes de se préparer et d'obtenir un emploi.*

*Lancé en 2012 au Royaume-Uni, le programme d'apprentissage Starbucks offre aux jeunes la possibilité de découvrir une carrière de gestion des ventes et d'acquérir les compétences transférables nécessaires à la poursuite de leurs objectifs individuels. En mars 2016, Starbucks a prolongé son effort en incluant les personnes possédant des diplômes d'études supérieures, en leur proposant des apprentissages dans diverses disciplines, telles que le numérique, le droit et la gestion. Suite à cette évolution, Starbucks a commencé à proposer des apprentissages de services professionnels au sein de son centre de soutien au Royaume-Uni, en plus des opportunités offertes dans les boutiques de la société.*

*Zain Bedar, âgé de 18 ans, a découvert le programme d'apprentissage Starbucks lors du salon de l'emploi qui se déroulait à Londres, plus tôt cette année. Il a déjà effectué neuf mois d'apprentissage d'une formation de niveau 4, répartie sur deux ans, afin de devenir analyste financier.*

*« Mon apprentissage me permet d'apprendre le métier, tout en acquérant une expérience et des compétences pratiques, dans un environnement professionnel » déclare-t-il. « Ma décision de choisir une formation professionnelle au cours de mon apprentissage, au lieu d'aller à l'université s'est avérée judicieuse. Je suis très enthousiaste quant à mes perspectives de carrière. »*

*Outre le fait de toucher un salaire, il obtiendra un diplôme Chartered Institute of Management Accountant (CIMA) à la fin de sa formation chez Starbucks.*

# CONSOLIDER LES COMMUNAUTÉS

*Le monde est notre quartier.*

*Chaque boutique Starbucks fait partie d'une communauté. Nous sommes engagés à consolider les quartiers dans lesquels nous exerçons nos activités.*

## DONNER DES REPAS TOUS PRÊTS

Conformément à notre mission et à nos valeurs, nos partenaires installés dans tout le pays plaident pour pouvoir donner la nourriture invendue aux communautés que nous servons. Grâce à un partenariat stratégique unique et nouveau avec Feeding America, nous allons récupérer 100 % de la nourriture disponible dans toutes les boutiques de la société aux États-Unis, pour en faire don d'ici 2020. Cette initiative fait de Starbucks la première entreprise du secteur à œuvrer pour l'aide alimentaire.

Grâce à notre partenariat avec Feeding America, nous exploitons le réseau de lutte contre la fin et d'aide alimentaire à but non lucratif le plus important des États-Unis. L'objectif étant de redistribuer la nourriture invendue aux familles et aux individus qui sont confrontés à l'insécurité alimentaire. Nous avons donné 1 million de repas depuis mars 2017. Une fois le lancement du programme achevé, nous prévoyons d'augmenter nos donations de façon exponentielle, afin d'atteindre 50 millions de repas par an.

Pour favoriser la donation de nourriture aux États-Unis, Starbucks offre un soutien financier aux banques alimentaires, afin qu'elles puissent investir dans l'infrastructure du programme, notamment en acquérant des véhicules réfrigérés pouvant transporter la nourriture en toute sécurité.

Le programme « FoodShare » donne des repas et permet à nos partenaires de communiquer avec leurs banques alimentaires locales afin de leur consacrer du temps dans le cadre de leurs projets de service. Outre l'investissement dans le réseau de banques alimentaires, le partenariat établi avec Feeding America permet également à Starbucks d'appuyer les efforts de sensibilisation relatifs aux programmes de lutte contre la faim, à un niveau national et local. Grâce à la donation de nourriture, aux actions communautaires, à l'investissement financier et aux efforts de sensibilisation, le programme « FoodShare » contribue à vaincre la faim de diverses manières.

## SERVICE COMMUNAUTAIRE

Nous avons toujours cru que Starbucks pouvait et devait affecter positivement les communautés que nous servons. Le service communautaire reflète notre mission, nos valeurs, ce que nous représentons en tant que société et l'une des manières les plus importantes qui nous permet, individuellement et collectivement, de nous associer pour répondre aux besoins des communautés où Starbucks exerce ses activités.

Nous avons lancé le programme « Global Month of Service » en avril 2011, afin de célébrer notre 40ème anniversaire. Ce programme représente un engagement d'un mois de service communautaire. Ainsi, plus de 50 000 partenaires ont servi ensemble dans leurs communautés locales, en avril 2016. Au début de l'année 2017, nous lançons notre engagement d'une année. C'est avec joie que nous vous faisons part de notre nouvel objectif en matière de service communautaire : 100 % des boutiques Starbucks®, installées dans le monde entier, participeront au service d'ici 2020. Nous nous attendons à ce que toutes les boutiques participantes s'engagent envers le service communautaire, en encourageant les partenaires à diriger et à participer aux projets associés à nos efforts mondiaux en termes d'impact social, qui regroupent le développement durable, la lutte contre la faim, ainsi que l'embauche des jeunes, des anciens combattants et des réfugiés.

## LA FONDATION STARBUCKS

La Fondation Starbucks soutient les communautés du monde entier, dans les zones correspondant à ses priorités en termes d'impact social :

### *Opportunité pour les jeunes*

En 2016, 63 partenariats établis dans 10 pays ont directement aidé plus de 20 000 jeunes à acquérir des compétences professionnelles et de leadership, tout en leur permettant d'accéder au marché du travail.

### *Aider les communautés productrices de café, de thé et de cacao*

Notre engagement auprès des communautés s'étend bien au-delà de nos boutiques, il concerne aussi les régions qui produisent notre café, notre thé et notre cacao. La Fondation investit dans des programmes conçus pour renforcer l'économie locale et le développement social. Nous travaillons en étroite collaboration avec les organisations non gouvernementales, qui ont l'expérience et le savoir-faire requis pour travailler avec les communautés de producteurs dans les pays où l'on cultive le café et d'autres produits agricoles. Ces projets visent entre autres à améliorer l'accès à l'éducation et à la formation agricole, à des services de micro-finance et de micro-crédit, à accroître la protection de la biodiversité et améliorer la santé, la nutrition et l'assainissement de l'eau.

# CONSOLIDER LES COMMUNAUTÉS

## DIVERSITÉ ET INTÉGRATION

La réussite de notre entreprise repose sur l'innovation, résultant de l'association des expériences, des perspectives et du passé de chaque personne qui travaille avec nous. Afin de poursuivre ces efforts, nous avons créé le Conseil d'intégration Starbucks, lequel est composé des cadres des domaines clés de notre entreprise, afin qu'ils puissent définir la vision stratégique des efforts de Starbucks en matière d'intégration et de diversité. Cette vision implique d'offrir des opportunités aux populations traditionnellement sous-représentées, à la fois au niveau du recrutement et de la chaîne d'approvisionnement. Elle se concentre principalement sur l'équité salariale, afin de garantir que tous nos partenaires sont rémunérés équitablement pour leur travail. Elle assume également la responsabilité que la plupart de nos cadres supérieurs représentent la diversité de nos partenaires et de nos clients. Que nous accédions à de nouveaux marchés, nous développons dans des marchés existants ou continuons à favoriser l'innovation au sein de notre entreprise, notre priorité commerciale reste la diversité et l'intégration.

## LIEU DE TRAVAIL FAVORISANT L'INTÉGRATION

Il n'existe pas de plus grande priorité pour notre entreprise que l'attraction, le développement et la fidélisation de partenaires talentueux. Pour y parvenir, nous devons nous traiter avec respect et dignité les uns les autres, tout en créant une culture d'appartenance où chacun est le bienvenu. Il s'agit de deux de nos valeurs les plus chères. Lorsque nos partenaires viennent travailler en étant pleinement eux-mêmes et en faisant de leur mieux, nous considérons cela comme une réussite. Nos neuf réseaux partenaires, chacun soulignant une certaine diversité, représentent la large gamme des expériences de nos partenaires et permettent aux individus de tous les niveaux d'interagir, de s'exprimer et d'assumer des rôles de leadership.

En outre, nous offrons des possibilités de carrière et soutenons les objectifs personnels de nos partenaires, grâce à des avantages complets proposés aux personnes travaillant à temps plein et à temps partiel. Ceux-ci comprennent la couverture médicale, le congé parental ou les actions, ainsi que l'opportunité d'obtenir un diplôme d'université sans payer de frais de scolarité. Grâce à la sensibilisation communautaire et aux partenariats établis avec des organismes à but non lucratif, des représentants de la société civile et diverses associations professionnelles au niveau local et national, nous veillons à ce qu'un bassin de talents diversifié ait accès aux opportunités que nous proposons.

Notre conseil d'administration est désormais l'un des plus diversifiés du pays. À la fin de l'année 2016, nous avons constaté que 43 % de nos partenaires américains appartiennent à des minorités, et 66 % sont des femmes. Parmi nos vice-présidents, 19 % sont des représentants de minorités et 48 % sont des femmes. Parmi nos 60 meilleures équipes de direction au États-Unis, (postes de vice-président senior et au-delà), 18 % sont issus de minorités et 32 % sont des femmes.

Nous poursuivons nos efforts en vue d'augmenter notre diversité. C'est pourquoi nous nous sommes fixé des objectifs en vue d'augmenter le nombre de femmes et de représentants de minorités aux échelons les plus élevés de la société, tout en continuant à évaluer nos efforts à ce niveau-là. En outre, nous continuerons de motiver et d'accueillir des candidats et partenaires aux profils variés, issus de différents milieux, afin de garantir l'obtention d'effectifs qui contribueront à notre réussite.

## CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DIVERSIFIÉE

Le programme de diversité des fournisseurs de Starbucks permet de consolider notre chaîne d'approvisionnement. C'est également un composant essentiel de notre engagement visant à promouvoir des produits issus du commerce équitable. Notre programme cible le développement de relations professionnelles avec des entreprises qui sont détenues à au moins 51 % et exploitées par des représentants de minorités, des femmes, des personnes LGBT, d'anciens combattants ou des personnes présentant un handicap. En recherchant des fournisseurs au profil varié, nous soutenons notre entreprise, tout en investissant dans les communautés dans lesquelles nous exerçons nos activités. Cela nous permet non seulement d'identifier et de proposer des produits et services innovants, de haute qualité sur tous les réseaux commerciaux, mais également de favoriser la création de valeur et un développement économique.

Depuis que nous avons signalé nos dépenses avec des fournisseurs variés en 2000 (qui s'élevaient alors à 38 millions de dollars), notre programme s'est développé pour atteindre pratiquement 700 millions par an. Cela représente environ 10 % de nos dépenses totales aux États-Unis et au Canada. Nous avons défini des objectifs de croissance d'une année à l'autre, avec pour finalité d'atteindre 15 % des dépenses auprès de fournisseurs au profil varié.

Cette démarche globale, relative à la diversité des fournisseurs, garantit que notre programme et nos objectifs font partie des fondations de notre processus de sélection stratégique. Outre le fait de définir des objectifs d'achat qui se reflètent dans notre chaîne d'approvisionnement, notre équipe d'achat soutient proactivement le développement des fournisseurs au profil varié. En plus d'identifier les candidats sérieux, nous encadrons et participons activement au développement des fournisseurs qui répondent à nos normes en matière de diversité.



# CONSOLIDER LES COMMUNAUTÉS

## OBJECTIFS

### FOODSHARE

*Récupérer 100 % de la nourriture disponible pour la donner d'ici 2020 dans les boutiques détenues par la société aux États-Unis*

### SERVICE COMMUNAUTAIRE

*Obtenir la participation mondiale de 100 % de nos boutiques au service communautaire annuel d'ici 2020*



## CONCERNANT NOS PARTENAIRES

# Contribuer à la lutte contre la faim dans la communauté

À l'âge de sept ans, Esther Ortega-Johnson se levait tôt le week-end durant les mois d'hiver et prenait la direction du centre-ville de Los Angeles avec sa famille, emmitouflée dans des vêtements chauds. La raison de cette virée en ville revêtait un but spécifique : offrir un repas chaud aux personnes qui en avaient besoin.

« Mon père incitait ma famille élargie à préparer des tacos et du chocolat chaud, afin de les donner aux personnes qui en avaient besoin », déclare Ortega-Johnson, responsable de magasin et épouse d'un membre de l'US Navy, vivant désormais à San Antonio, au Texas. « C'était ma première confrontation avec les sans-abris et la faim. »

Au fil du temps, davantage de membres de la famille et d'amis ont découvert cette activité et nous ont rejoint.

« Nous ne travaillons pour aucune organisation particulière, nous aidions simplement les personnes dans le besoin », ajoute-t-elle. « C'est comme cela que j'ai été éduquée par mes parents, avec mes frères et sœurs. Si vous êtes en mesure d'aider les autres, il est de votre devoir de le faire. »

Cette expérience vécue alors qu'elle était enfant a profondément marquée Ortega-Johnson, qui est l'une des partenaires Starbucks qui contribuent à l'effort de la société visant à étendre son programme FoodShare à San Antonio et Houston.

Grâce à une alliance stratégique avec Feeding America, Starbucks s'est fixé l'objectif de récupérer et de donner 100 % de la nourriture disponible dans plus de 7 000 boutiques exploitées par la société aux États-Unis. Lorsque le lancement du programme sera achevé, Starbucks estime que les partenaires travaillant dans ses boutiques seront en mesure de fournir 50 millions de repas nourrissants chaque année.



STARBUCKS®  
**FOODSHARE**  
 Hunger relief in action.

## CONCERNANT NOS PARTENAIRES

# Aider par le biais du service

Depuis longtemps, les partenaires Starbucks ont pris l'habitude d'aider leur communauté par le biais du service. Pendant plus de neuf ans, les partenaires de Pékin ont soutenu le projet caritatif « Cinema for the Blind », lequel permet aux personnes aveugles de mieux profiter des films locaux et étrangers, grâce à des volontaires qui leur décrivent les films.

Partenaire Starbucks depuis 11 ans, Zheng Tao incarne totalement la mission et les valeurs de Starbucks. En plus d'être un Maître café accompli en Asie du Nord, il s'est toujours senti obligé de tendre la main aux personnes défavorisées qu'il rencontre. Il s'est porté volontaire pour participer au projet pendant six ans, afin de raconter et partager plus de 40 films, en y consacrant plus de 9 000 heures.

« Lorsque mon responsable m'a parlé de la participation de Starbucks au projet « Cinema for the Blind » à Pékin, j'ai sauté sur l'occasion » se rappelle Tao. « C'était extraordinaire de pouvoir être les yeux d'une personne aveugle, et de lui permettre d'apprécier le film autant que moi. »

En septembre 2016, Zheng Tao a été récompensé, parmi certains des chefs d'entreprise, entrepreneurs et technologistes les plus influents de Chine, et reconnu comme l'une des 50 personnes les plus innovantes de Chine, pour sa contribution et son engagement envers le projet « Cinema for the Blind » à Pékin. Ce prix annuel, organisé par le principal journal d'affaires en Chine, CBN Weekly, constitue aujourd'hui le classement le plus important des dirigeants chinois dans les domaines commerciaux, de la marque, de la technologie et de la conception. Cette récompense vise à reconnaître, encourager et récompenser leur recherche d'innovation et leurs attentes.



DOMAINE D'IMPACT	OBJECTIF	EXERCICE 2016	ÉTAT D'AVANCEMENT EN AVRIL 2017
ENGAGEMENT VIS-À-VIS DE LA PRODUCTION	<i>Production de café éthique à 100 %</i>	99 %	Production de café éthique à 99 %
PLANTATION D'ARBRES	<i>Fournir 100 millions d'arbres aux agriculteurs d'ici 2025</i>	9 M	25 millions d'arbres donnés via le programme « One Tree for Every Bag » Initiative d'engagement
FONDS MONDIAL POUR LES AGRICULTEURS	<i>Investir 50 millions de dollars dans les prêts aux producteurs d'ici 2020</i>	21,3 M \$	Actuellement, 21,3 millions de dollars sont engagés ou investis dans les prêts aux producteurs
AGRONOMIE « OPEN SOURCE »	<i>Former 200 000 producteurs de café d'ici 2020</i>	nouvel objectif	Nous proposons actuellement des formations aux producteurs dans nos huit centres de soutien aux agriculteurs. Nous indiquerons leur impact dans le rapport de l'exercice financier 2017.
DES GOBELETS PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT	<i>Doubler le contenu recyclé, la recyclabilité et la réutilisation de nos gobelets d'ici 2022</i>	nouvel objectif	Nos gobelets contiennent actuellement 10 % de fibres de post consommation (PDF), 50 % des boutiques détenues par la société aux États-Unis présentent un recyclage accessible et 1,4 % de nos boissons sont vendues dans des gobelets réutilisables
DES BOUTIQUES PLUS RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT	<i>Établir et exploiter 10 000 boutiques plus respectueuses de l'environnement d'ici 2025</i>	1 000	Plus de 1 200 boutiques certifiées LEED® dans 20 pays
UNE ÉNERGIE PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT	<i>Investir dans une énergie 100 % renouvelable pour nos activités mondiales d'ici 2020</i>	nouvel objectif	Nous avons acheté des crédits d'énergie renouvelable afin de couvrir 100 % de notre consommation d'électricité mondiale dans les boutiques détenues par la société. En avril 2017, nous avons annoncé un investissement dans un champ de panneaux solaires de 105 hectares, dans le comté de Robeson, en Caroline du Nord.
DES TABLIERS PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT	<i>Encourager 10 000 partenaires dans le monde entier, à devenir des champions du développement durable d'ici 2020</i>	1 120	Nous avons officiellement lancé notre programme « Greener Apron™ » sur quatre marchés
ANCIENS COMBATTANTS ET CONJOINTS DE MILITAIRES	<i>Embaucher et honorer 25 000 anciens combattants et conjoints de militaires d'ici 2025</i>	7 745	En mars 2017, nous avons atteint notre objectif initial visant 10 000 embauches. Notre nouvelle ambition consiste à atteindre 25 000 embauches
STARBUCKS COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN	<i>Obtenir 25 000 partenaires diplômés d'ici 2025, tout en augmentant l'accessibilité et les performances</i>	227	Plus de 400 partenaires ont obtenu un diplôme à ce jour et 6 500 partenaires ont participé aux programmes d'études en ligne de l'ASU'
POSSIBILITÉS OFFERTES AUX JEUNES	<i>Rechercher et employer 100 000 jeunes d'ici 2020</i>	32 096	En 2015, nous nous sommes fixé l'objectif d'embaucher 10 000 jeunes. Nous avons dépassé cet objectif au cours de la première année. Notre ambition consiste désormais à atteindre 100 000 embauches d'ici 2020
RÉFUGIÉS	<i>Accueillir et employer 10 000 réfugiés dans le monde entier d'ici 2022</i>	nouvel objectif	En janvier 2017, nous avons annoncé notre engagement visant à embaucher 10 000 réfugiés dans les 75 pays que nous servons. Nous indiquerons nos progrès dans le rapport de l'exercice financier 2017.
FOODSHARE	<i>Récupérer 100 % de la nourriture disponible pour la donner d'ici 2020 dans les boutiques détenues par la société aux États-Unis</i>	nouvel objectif	Le programme « FoodShare » a été annoncé dans le rapport exercice 2016. Son lancement a débuté. À ce jour, nous avons donné 1 million de repas
SERVICE COMMUNAUTAIRE	<i>Obtenir la participation mondiale de 100 % de nos boutiques au service communautaire annuel d'ici 2020</i>	nouvel objectif	Nous avons établi notre base de référence à 25 000 boutiques et suivrons les progrès réalisés au fur et à mesure

## CONSERVATION INTERNATIONAL

« Fournir des arbres en bonne santé aux agriculteurs des régions productrices de café permet d'augmenter la productivité des terres existantes, afin de préserver les forêts. Nous sommes fiers d'accompagner Starbucks dans cet effort à long terme, afin de garantir que les moyens de subsistance et l'environnement restent dynamiques et en bonne santé. »

Dr. M. Sanjayan  
vice-président exécutif  
et responsable scientifique

## THE CLIMATE GROUP

« Les membres du RE100, tels que Starbucks, visent bien plus que la simple réalisation d'un objectif. Ils sont en train de redéfinir les règles de l'achat d'énergie. L'investissement de Starbucks dans l'infrastructure solaire et le tarif vert révolutionnaire illustre l'argument commercial convaincant en faveur de l'énergie renouvelable. Son approche dynamique, collaborative et innovante montre l'exemple aux entreprises et aux services publics installés en Amérique. Elle permet également de montrer aux millions de clients que Starbucks s'engage réellement à ralentir les changements climatiques »

Sam Kimmins  
dirigeant de RE100

## INTERNATIONAL RESCUE COMMITTEE

« L'IRC est très heureuse de partager l'engagement puissant et impactant de Starbucks, visant à embaucher 10 000 réfugiés dans le monde, au cours des cinq prochaines années. L'emploi constitue l'une des meilleures façons de s'intégrer dans une nouvelle communauté pour un réfugié. Starbucks s'engage à offrir ces emplois si précieux et à reconnaître cette première étape essentielle pour parvenir à l'autosuffisance de nos clients. »

David Miliband  
président et PDG

## FEEDING AMERICA

« Le lancement de ce partenariat avec Starbucks a marqué un moment décisif dans nos efforts tournés vers l'aide alimentaire. Nous nous engageons à trouver des solutions d'approvisionnement alimentaire innovantes. Les programmes tels que FoodShare vont dans la bonne direction. »

Diana Aviv  
PDG

# À propos de ce rapport

## PORTÉE

Notre rapport pour l'exercice fiscal 2016 se concentre sur nos performances par rapport aux objectifs fixés dans trois domaines clés : les achats éthiques, l'intendance environnementale et les investissements en faveur de nos communautés. Nous avons également enrichi notre rapport de liens utiles vers des informations et ressources accessibles au public sur starbucks.com concernant notre politique financière, la gouvernance d'entreprise, les politiques pour le lieu de travail et la diversité ainsi que nos performances, car ces engagements sont directement liés à notre activité. Dans la rédaction de ce rapport, nous avons abordé des thèmes et des enjeux importants pour Starbucks et nos parties prenantes au regard d'une année de collaboration avec nos partenaires et investisseurs et de leurs retours d'informations, mais aussi par l'intermédiaire d'outils facilement accessibles aux clients et aux partenaires de Starbucks, comme My Starbucks Idea, les réseaux sociaux Starbucks (les pages Facebook Starbucks et Starbucks Partners, Twitter, Instagram) et via notre équipe du Service clients. Ces informations sont complétées par des analyses sectorielles et de tendances menées par la firme de conseil stratégique SustainAbility et la société de relations publiques Edelman, ainsi que des entretiens avec les nombreuses organisations qui travaillent avec nous. En veillant à ce que l'implication interne et externe reste un aspect critique de notre manière de travailler, nous faisons en sorte que nos programmes, nos politiques et le contenu de ce rapport soient utiles à notre société et nos parties prenantes.

## FRONTIÈRES

Comme celui de l'an dernier, notre Rapport de Responsabilité Mondiale se concentre cette année sur le travail que nous effectuons autour des achats éthiques, des investissements en faveur des communautés et de l'intendance environnementale. Ces thématiques sont cruciales pour notre entreprise et nous sommes conscients de l'impact formidable que nous pouvons avoir et dont nous faisons preuve dans ces domaines. Forts de l'engagement démontré par nos parties prenantes, nous sommes également convaincus que ces domaines comptent aux yeux de nos clients, de nos partenaires, des organisations non gouvernementales (ONG) et des investisseurs. Par ailleurs, les questions liées à la santé et au bien-être et les politiques sur le lieu de travail sont essentielles pour notre entreprise, mais aussi pour nos principales parties prenantes. Si nos engagements se constatent au niveau international, notre rapport - à l'exception de nos achats de café - se concentre essentiellement sur les boutiques exploitées par Starbucks aux États-Unis et au Canada, et aux activités de la chaîne d'approvisionnement au niveau

mondial. Ces activités, avec nos achats de café, représentent actuellement le segment le plus important des impacts sociaux, environnementaux et économiques de Starbucks, si l'on considère le pourcentage de revenus et le nombre de boutiques concernées. Les informations fournies concernent le café vendu et servi par toutes les marques et points de vente de Starbucks appartenant à l'entreprise ou exploités sous licence à l'échelle mondiale.

Starbucks utilise le programme CRedit360 pour gérer ses données liées au développement durable : il permet la production de rapports et le suivi des indicateurs clés de performances, en offrant une visibilité continue sur nos opérations et sur les impacts générés à l'échelle de l'entreprise, et sert également à des fins d'approbation et d'audit. Nous continuons à travailler pour valider et améliorer l'élaboration de nos rapports au niveau mondial, afin de pouvoir rendre compte de manière plus cohérente et précise de nos performances.

## ANNÉE DE RÉFÉRENCE

Exercice fiscal 2016 de Starbucks (28 septembre 2015-2 octobre 2016), sauf indication contraire.

## DEVISE

Tous les montants en devise cités dans ce rapport sont exprimés en dollars américains, sauf mention contraire.

## PRÉCÉDENTS RAPPORTS

Starbucks publie son rapport annuel depuis 2001. Les Rapports de Responsabilité Mondiale des années précédentes sont tous consultables sur notre site Web.

## VALIDITÉ DES INFORMATIONS

La direction de Starbucks est responsable de la préparation et de la validité des informations qu'elle publie pour l'exercice fiscal 2016. Grâce à un système de contrôles effectués en interne, dont un processus de vérification complet impliquant des experts du secteur, nous sommes convaincus que ces informations reflètent avec précision nos activités liées à la Responsabilité mondiale, ainsi que les résultats de l'exercice fiscal 2016. Une vérification est effectuée en externe par la société comptable Moss Adams LLP. Toutes les données infographiques concernant la réalisation des objectifs sont des représentations visuelles de nos avancées et ne sauraient être à l'échelle exacte.

## ÉNONCÉS PRÉVISIONNELS

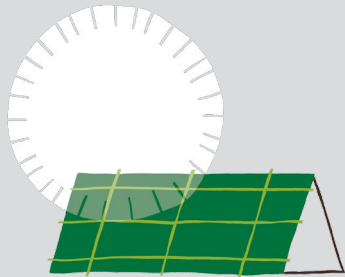
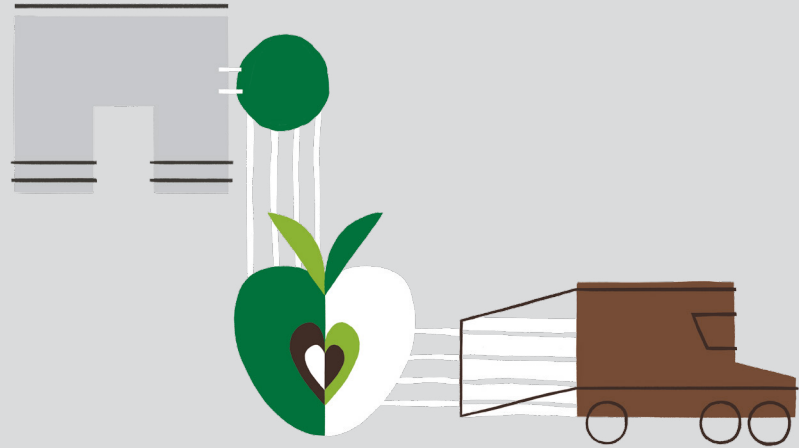
Notre Rapport de Responsabilité Mondiale pour l'exercice fiscal 2016 comprend des énoncés prévisionnels relatifs aux activités de l'entreprise, ainsi que ses futurs plans d'affaires, mesures, projets et objectifs à atteindre. Ces énoncés prévisionnels s'appuient sur les informations opérationnelles, financières et concurrentielles actuellement disponibles, et sont donc par nature soumis à des risques et des incertitudes.

Les résultats réels futurs pourraient différer sensiblement en fonction de différents facteurs, y compris, mais sans s'y limiter, le prix et la disponibilité du café, du lait et d'autres matières premières, l'accomplissement du plan d'action de l'entreprise pour la croissance et autres stratégies, la réduction des coûts et autres mesures, les fluctuations des économies et devises américaine et internationales, les effets de la concurrence, l'impact de procédures judiciaires et les autres risques mentionnés dans le dossier déposé auprès de la Commission américaine des titres et de la bourse (Securities and Exchange Commission), dont la section « Facteurs de risque » du *rapport annuel de Starbucks* dans le formulaire 10-K pour le dernier exercice fiscal clôturé le 2 octobre 2016. La société n'a aucune obligation de mise à jour de ces énoncés provisionnels.



*Nous nous engageons à inspirer et nourrir l'esprit humain, une personne, une tasse et un quartier à la fois. Il est de notre devoir de rester fidèles à notre mission et nos valeurs.*

*Agir avec force et conviction, chaque jour, dans toutes les communautés que nous servons.*



Nous vous invitons à nous faire part de votre avis sur  
**MY STARBUCKS IDEA**

