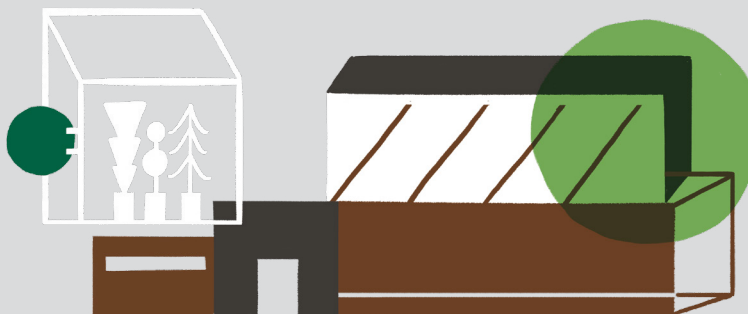
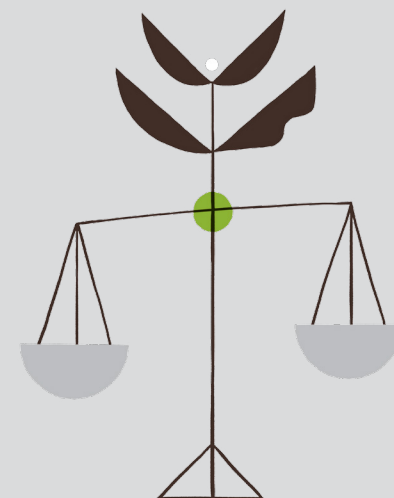
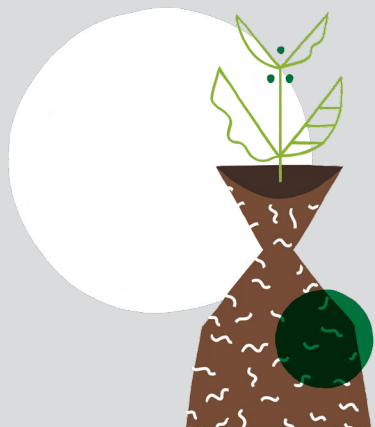


2016

WERELDWIJDE SOCIALE IMPACT

PRESTATIES

STARBUCKS®



Er gebeuren mooie dingen.

Ons rapport Wereldwijde sociale impact: prestaties uit 2016 laat zien dat we als bedrijf vooruitgang boeken en prestatiegericht zijn met de focus op menselijk welzijn. Dankzij de inspanningen van meer dan 330.000 partners in 75 landen over de hele wereld hebben we veel van onze doelstellingen om onze gemeenschappen te helpen zelfs overtroffen, en hebben we tegelijkertijd opnieuw records gebroken wat betreft de financiële prestaties. Dankzij onze duurzame strategische partnerschappen met organisaties zoals Conservation International, Feeding America en honderden andere vrijwilligersorganisaties over de hele wereld zijn we in staat om onze wereldwijde aanwezigheid in te zetten om goed te doen.

We hebben samen gezorgd voor deze vooruitgang dankzij de vastberadenheid van onze beslissingen en gemeenschappelijke acties, maar we hebben ook uitdagende, nieuwe ambities voor de toekomst.



Kevin Johnson,
President en CEO



Plannen voor de toekomst.

We gaan ons richten op vier gebieden waar onze inzet en wereldwijde aanwezigheid kunnen zorgen voor de grootste impact:

- Van koffie het eerste duurzame landbouwproduct ter wereld maken door onze bijdrage te leveren ter verbetering van de levens van 1 miljoen mensen in **KOFFIEGEMEENSCHAPPEN** over de hele wereld
- De grootste **GROENE RETAILONDERNEMING** ter wereld opbouwen en beheren
- **CREËREN VAN KANSEN** op werk voor 1 miljoen mensen
- **GEMEENSCHAPPEN STERKER MAKEN** door iedereen te verwelkomen en invloed uit te oefenen op zaken die ertoe doen

**DUURZAME
KOFFIE**

4

**GROENER
ONDERNEMEN**

8

**KANSEN
CREËREN**

11

**GEMEENSCHAPPEN
STERKER MAKEN**

15



Onze toekomst in **DUURZAME KOFFIE**

Starbucks is er trots op dat de mijlpaal van 99 procent ethisch verkregen koffie is bereikt.

Maar we zijn nog niet klaar. We blijven ons inzetten voor die laatste 1 procent om producenten aan onze kant te krijgen op deze reis, zoals we dat doen met Starbucks Reserve® Eastern D.R. Congo Lake Kivu koffie, waar we samenwerken met boeren om onze inspanningen voor ethische bronnen uit te breiden.

Wij geloven dat we verbetering kunnen brengen in de welvarendheid en veerkracht van 1 miljoen boeren en arbeiders die onze koffie verbouwen in koffiegemeenschappen over de hele wereld. Wij bewerkstelligen dit door te investeren in koffiegemeenschappen, door onze technische kennis van koffie te delen en door te innoveren via nieuwe benaderingen. Terwijl we richting onze doelstelling van 100 procent ethisch verkregen koffie gaan, werken we met anderen samen om van koffie het **eerste duurzame landbouwproduct ter wereld te maken**.

INVESTEREN IN BOEREN

Dankzij onze partners en klanten zijn er nu al meer dan 25 miljoen bomen gedoneerd aan koffieboeren. Met deze inspanningen zijn we gestart in september 2015 toen Starbucks de actie 'One Tree for Every Bag' (Eén boom voor elke zak) lanceerde om de levering van koffie op de lange termijn en de economische toekomst van koffieboeren te waarborgen. De doelstelling was om tegen het eind van 2016 genoeg fondsen in te zamelen om 20 miljoen koffieboomzaailingen te planten ter vervanging van de bomen die minder productief worden vanwege ouderdom en ziektes zoals koffiebladroest. Dankzij de hulp van onze klanten hebben we dit doel in iets meer dan een jaar overtroffen.

Voortbouwend op dat succes verviervoudigt Starbucks haar inzet door aan boeren 100 miljoen gezonde koffiebomen te verstrekken vóór 2025. Starbucks stimuleert daarmee de aankoop van groene koffie in gemeenschappen die koffie verbouwen en het meest zijn getroffen door de klimaatverandering.

We werken daarbij samen met Conservation International (CI) en onze partners ter plaatse. En wat we leren, delen we in de hele branche, zodat andere landbouwgemeenschappen die hun bomen moeten vervangen, kunnen profiteren van dit programma.

Met het Starbucks Global Farmer Fund wordt USD 50 miljoen ingezet voor de financiering van koffieboeren. Dankzij deze leningen zijn boeren in staat om landbouw-, herstel- en infrastructuurverbeteringen te bekostigen. Dit werk heeft direct invloed op de koffiekwaliteit, duurzaamheid en het economische voordeel voor de koffiespecialiteitenbranche.

Om koffiegemeenschappen te helpen bij de problemen waarmee ze worden geconfronteerd werkt de Starbucks Foundation samen met organisaties met lokale expertise om duurzame oplossingen op te zetten. Sinds 2014 heeft de Starbucks Foundation herkomstsubsidies toegekend aan kleine boerenbedrijven in gemeenschappen die koffie en thee verbouwen, die ten goede komen aan 47.000 directe en indirecte begunstigden. De Foundation heeft als doel om 250.000 mensen te hebben bereikt rond 2020.

In 2016 is Starbucks begonnen om met Conservation International **een nieuw project in Oaxaca, Mexico**, te financieren, dat erop is gericht om een verdienmodel op te zetten op basis waarvan boeren met het verbouwen van koffie weer in hun levenshoud kunnen voorzien. Oaxaca was ooit een internationaal belangrijke leverancier van koffiespecialiteiten van hoge kwaliteit, maar de productie is aanzienlijk afgenomen vanwege de klimaatverandering, het ontbreken van toegang tot de markt, armoede, migratie en andere problemen. CI gaat samenwerken met lokale partners om de schaduwbeheersystemen van boeren te verbeteren en om alternatieve inkomstenbronnen te stimuleren. Het doel is om stabiliteit aan te brengen in de boerengemeenschappen in Oaxaca, zodat de boeren door kunnen gaan met het verbouwen van koffie. CI gaat producenten ook trainen in waterbesparing ter bescherming van zoetwaterbronnen, en zal zich daarnaast inzetten voor de actieve deelname van vrouwen, autochtone boeren en hun gezinnen.

KOFFIEKENNIS DELEN

Starbucks heeft momenteel acht Farmer Support Centers in belangrijke koffieproducerende landen over de hele wereld, van Indonesië tot ons nieuwste centrum in Mexico. Onze voor iedereen toegankelijke landbouwaanpak biedt boeren in deze regio gratis toegang tot de nieuwste bevindingen van onze toplandbouwkundigen, waaronder nieuwe variëteiten van ziektebestendige bomen en geavanceerde grondbeheertechnieken. Door voort te bouwen op traditionele kweekmethoden kunnen boeren zowel de kwaliteit als de opbrengst van hun oogst verbeteren en de winstgevendheid verhogen teneinde de toekomst van koffie van hoge kwaliteit voor iedereen veilig te stellen. Tot 2020 willen we met dit internationale netwerk 200.000 koffieboeren opleiden.

SAMENWERKEN MET ANDEREN OM ALLE KOFFIE 100% DUURZAAM TE MAKEN

We weten dat de grootste uitdagingen in de koffiebranche sneller kunnen worden opgelost als we samenwerken en oplossingen delen met elkaar. Daarom is Starbucks een van de oprichters van de Sustainable Coffee Challenge, een diverse branchecoalitie die wordt geleid door Conservation International, met de oproep om van koffie het eerste duurzame landbouwproduct ter wereld te maken. De Challenge werd in 2015 gestart tijdens de klimaatonderhandelingen van de Verenigde Naties in Parijs en heeft al meer dan 60 leden in de branche, waaronder non-gouvernementele organisaties en regeringen van Mexico en Rwanda. Dankzij de Challenge gaat de branche pre concurrentieel samenwerken aan innovatieve oplossingen om te zorgen voor de welvaart en het welzijn van boeren, arbeiders en gemeenschappen, de duurzame levering van koffie en bescherming van de natuur. Bij Starbucks hebben we de kans om samen te werken met anderen en onze doelstelling van 100 miljoen bomen

te overtreffen. Dankzij Sustainable Coffee Challenge heeft de branche zich verenigd om zich in te zetten voor 1 miljard bomen en tegelijkertijd worden gedeelde principes voor verantwoorde vernieuwing gedeeld. Wij nodigen onze partners en klanten uit om deel te nemen aan deze reis en de Challenge te volgen op **sustaincoffee.org**.

ONS EERSTE DUURZAAMHEIDSCONTRACT

In mei 2016 hebben we ons eerste gemeenschappelijke duurzaamheidscontract voor de VS afgesloten. Het bedrijf zal de netto-opbrengst van de gift van USD 500 miljoen benutten om haar duurzaamheidsprogramma's rond koffieleveringsbeheer te verbeteren via duurzaamheidsprojecten die daarvoor in aanmerking komen.

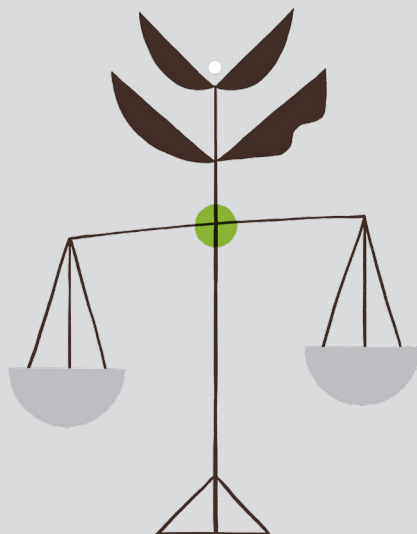
MEER DAN KOFFIE

Wij zetten ons in voor 100 procent ethisch verkregen thee en koffie. Ga voor meer informatie over onze inspanningen en vooruitgang naar **starbucks.com/social-impact**.

DOELEN

DUURZAME
KOFFIE

INKOOPVERPLICHTING

*100% ethisch
verkregen koffie*

BOMEN PLANTEN

*100 miljoen bomen leveren
aan boeren vóór 2025*

OPENSOURCE-AGRONOMIE

*200.000 koffieboeren
opleiden vóór 2020*STARBUCKS GLOBAL
FARMER FUND*USD 50 miljoen
investeren in
financiering voor
boeren tot 2020*

VAN ONZE BOEREN

De actie 'One Tree for Every Bag'

Catalina Pacheco, een koffieproducent van de tweedegeneratie en liefdevolle oma, roostert zorgvuldig een kleine hoeveelheid koffie van haar boerderij La Finca San José, die verscholen ligt tussen de heuvels van Guatemala. Haar man Carlos Lima en kleinzoon Kevin leiden ons trots rond op hun meer dan 25 jaar oude koffieboerderij en langs de meer dan 5.700 onlangs geplante Marsellesa-koffieplanten die ze hebben ontvangen via de actie 'One Tree for Every Bag'.

Kevin rent voor de groep uit en blijft wachten bij een nieuwe bladroestbestendige Marsellesa-koffieboom. Hij draait zich om en werpt een blik op zijn opa die druk in gesprek is. Kevin zegt trots "Op een dag run ik deze boerderij". Carlos Lima knielt bij de nieuwe koffieboom en zegt met een glimlach "Dit programma is een geschenk voor onze familie". Op Kevins gezicht verschijnt een nog grotere glimlach. Hij staat op en leidt ons terug naar hun huis waar Catalina versgemalen koffie met suiker en zoet brood uitdeelt. De ogen van Catalina, Carlos Lima en hun kleinzoon stralen terwijl we samen genieten van een kop koffie van hun boerderij. Terwijl we onze koffie drinken, beseffen we de impact van de actie 'One Tree for Every Bag' op familiegeneraties, de cultuur en het vakmanschap. In elke koffieboom zien we een veelbelovende toekomst met kansen voor de volgende generatie.

Tot nu toe zijn via de actie 'One Tree for Every Bag' 25 miljoen koffieboomen verstrekt aan koffieproducenten in Mexico, Guatemala en El Salvador. Deze koffieregio's waren geruïneerd toen 40 procent van de koffieboomen doodging als gevolg van koffiebladroest. Veel boeren moesten hun boerderijen verlaten, maar dankzij 'One Tree for Every Bags' zien we weer hoop in de toekomst van hun boerderijen die al generaties lang door hun families worden gerund.

Samen met Conservation International creëren we positieve kansen voor de volgende generatie koffieboeren.



Toonaangevend in GROENER Ondernemen

Door onze 30 jaar ervaring op het gebied van milieuleiderschap beseffen we ons terdege dat de aarde onze belangrijkste partner is. Onze aanpak richting groener ondernemen gaat verder met ambitieuze doelen voor 2020 en daarna.

GROENERE WINKELS

Bij Starbucks zijn we er trots op dat we in 20 landen meer dan 1200 winkels met een LEED®-certificering (Leadership in Energy and Environmental Design, leiderschap op het gebied van energie en milieudesign) hebben. Wij zijn de grootste bouwer van groene winkels in onze sector en onze winkels zijn goed voor 20 procent van de wereldwijde winkelprojecten met een LEED®-certificering. Starbucks gaat haar inspanningen voor milieuvriendelijk ondernemen nu uitbreiden door een winkelverificatieprogramma op te zetten om innovaties, duurzaamheid en efficiëntie in alle winkels te bevorderen. Onze doelstelling van 10.000 groenere winkels vóór 2025 houdt in dat we bouwstandaarden, gebruiksefficiëntietargets en partnercontracten gaan evalueren en ontwikkelen voor nieuwe en bestaande winkels. Met dit nieuwe programma kan Starbucks haar wereldwijde aanwezigheid echt ten goede inzetten en het vormt een stimulans voor onze ambitie om de groenste onderneming ter wereld te worden.

INNOVATIE VAN EEN GROENERE BEKER

Starbucks heeft aanzienlijke vooruitgang geboekt om de beker groener te maken, maar we beseffen dat er nog een lange weg te gaan is. Wij waren het eerste bedrijf dat klanten korting gaf als ze hun eigen herbruikbare beker meenamen, wij stopten als eerste 10 procent PCF (post-consumer fiber) in onze bekertjes voor hete dranken en als pleitbezorger hebben we de branche geleid naar een betere recyclinginfrastructuur. Ondertussen kunnen we bekertjes nu in veel gemeenschappen recycleren, maar we blijven er bij lokale overheden en belanghebbenden voor pleiten om de recycling

op te voeren in al onze eigen markten. Onze doelen voor 2022 zijn ontworpen om sneller onze doelstelling van een groenere beker te bereiken.

1) We streven ernaar om het recyclinggehalte van de beker voor warme dranken te verdubbelen en we onderzoeken alternatieve materialen voor bekertjes voor koude dranken. 2) We blijven ons inzetten voor recycling en we streven naar een verdubbeling van het aantal winkels en gemeenschappen dat toegang heeft tot bekerrecycling. 3) We bevorderen en stimuleren het gebruik van bekertjes voor 'hier opdrinken' en herbruikbare bekertjes.

INVESTEREN IN GROENE ENERGIE

Vanaf 2005 heeft Starbucks geïnvesteerd in duurzame energie en heeft afgelopen jaar een mijlpaal bereikt met 100 procent elektriciteitsverbruik in eigen winkels die wereldwijd hoofdzakelijk gebruikmaken van REC's (Renewable Energy Credits) uit de VS en Canada en door middel van groene elektriciteitscontracten in heel Europa. Starbucks is de grootste koper van duurzame elektriciteit in de sector in de nationale top 100 van EPA's Green Power Partnership. Afgelopen jaar is Starbucks lid geworden van de RE100 van de Climate Group, een coalitie van enkele van de grootste bedrijven ter wereld die zich inzetten voor het gebruik van duurzame energie. In de toekomst wil Starbucks zich richten op het aanboren van nieuwe, geografisch relevante manieren om duurzame energie te kopen en om duurzame projecten op de kaart te zetten in de landen waarin wij actief zijn.

GROENERE PARTNERS STERKER MAKEN

We zijn erop gericht om onze partners (werknemers) die enthousiast zijn over duurzaamheid tot actie aan te sporen om hen te inspireren en op te leiden. In 2016 hebben we met zowel winkel- als niet-winkelpartners een pilot gedaan voor het Greener Apron™-programma, een vrijwillig certificeringsprogramma waardoor partners meer leren over duurzaamheid van het milieu, door middel van drie korte modules die zijn opgezet in samenwerking met de School of Sustainability van de Arizona State University. Er deden meer dan 1100 partners mee toen we startten met de pilot. In de lente van 2017 breiden we het programma uit voor partners in de VS, het VK en Nederland. Ons doel is de deelname van 10.000 partners wereldwijd vóór 2020 en het opzetten van een netwerk van kampioenen op het gebied van duurzaamheid.

GROENER ONDERNEMEN

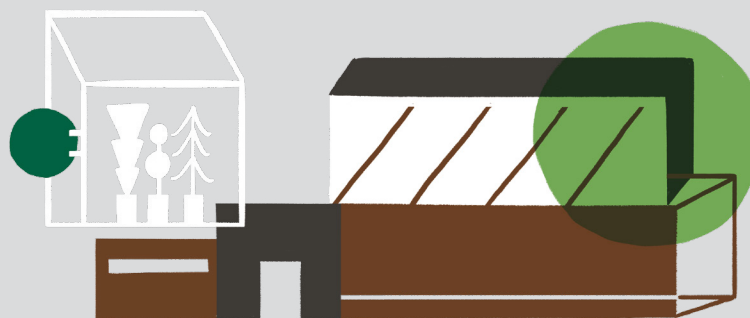
DOELEN

GROENERE WINKELS

*Wereldwijd 10.000 groenere winkels
bouwen en beheren vóór 2025*

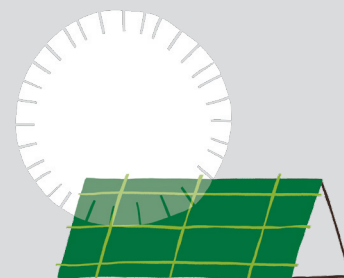
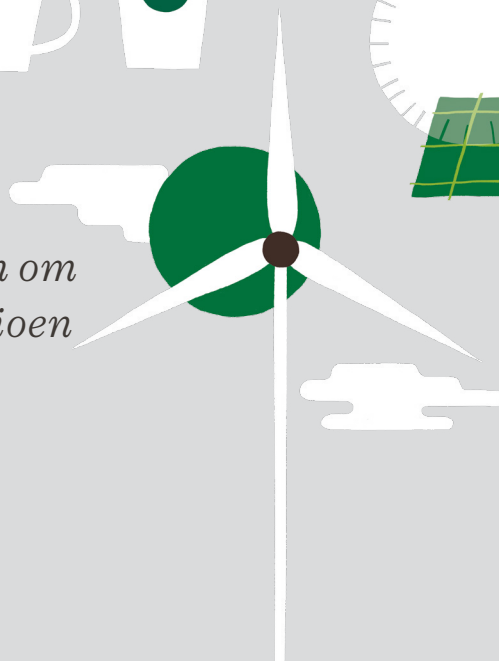
GROENERE BEKER

*Het recyclinggehalte,
de recycleerbaarheid en
herbruikbaarheid van
onze bekers vóór 2022
verdubbelen*



GREENER APRONS

*10.000 partners
wereldwijd stimuleren om
duurzaamheidskampioen
te worden vóór 2020*



GROENERE ENERGIE

*Investeren in 100% duurzame
energie voor onze activiteiten
wereldwijd vóór 2020*

VAN ONZE PARTNERS

Groenere zakelijke praktijken ontwikkelen

Tawny Villain is al 10 jaar Starbucks-partner vanuit drie verschillende Amerikaanse staten. Sinds woont Tawny in Austin, Texas, waar de zon het hele jaar schijnt en ze haar passies kan najagen: duurzaamheid en kansen om te leren. Dankzij haar interesses heeft Tawny veel richtingen leren kennen, maar haar focus blijft toch steeds op de impact die mensen hebben op het milieu waarin we leven en hoe belangrijk het voor mensen is om te begrijpen welke rol ze daarin spelen. Het 'Greener Apron™'-programma, dat wordt aangeboden in samenwerking met de Arizona State University (ASU), vormt voor haar een uitlaatklep om haar scholing in duurzaamheid voor te zetten en het biedt haar de kans om haar expertise te bieden aan andere winkelpartners en klanten.

Tawny is een van de vele partners die deelneemt aan het Starbucks College Achievement Plan (SCAP) van de ASU. Ze heeft zich ten doel gesteld om een bachelorsdiploma in duurzaamheid te behalen. Deze specifieke opleiding is de enige SCAP-opleiding waarbij studenten een stage in het vakgebied moeten voltooien om af te kunnen studeren. Het Global Social Impact- en Public Policy-team grepen de kans aan om te profiteren van het universitaire niveau van het programma en hebben deze studenten als pilot een duurzaamheidsbeurs aangeboden.

Tawny heeft net als twee andere partners haar externe stage met goed gevolg afgerond bij het duurzaamheidsteam van Starbucks. Haar werk was erop gericht om het afvallandschap in Austin, dat als casestudy voor het bedrijf dient om het afvalbeheer te verbeteren, in kaart te brengen en te begrijpen.

“De beurs en het ASU-duurzaamheidsprogramma hebben mij bewust gemaakt van duurzaamheid en de betekenis daarvan”, verklaart Tawny. Mijn bezoek aan het Starbucks Support Center in Seattle en het met eigen ogen bekijken van de projecten waaraan teams werken, zijn heel nauw verbonden met de dingen die ik belangrijk vind. Dat is fascinerend om te zien en ik ben nu nog trotser dat ik een partner ben. Ik ben blij dat ik deze werkervaring naast mijn barista-achtergrond kon opdoen.”

KANSEN CREËREN

Mensen helpen om hun dromen waar te maken.

Als leider in het werven van getalenteerd personeel was en blijft Starbucks altijd op zoek naar kansen voor onze partners en klanten in de gemeenschappen waarin we actief zijn.

BANEN VOOR KANSARME JONGEN

Starbucks verwelkomt en neemt tienduizenden jongeren tussen de 16 en 24 jaar aan die voortijdig met school zijn gestopt of geen werk kunnen vinden, en helpt ze om hun dromen waar te maken en deelgenoot te worden van onze toekomst. In 2015 gaf Starbucks samen met 50 andere werkgevers leiding aan de start van het initiatief met 100.000 kansen. Als grootste door werkgevers geleide coalitie die zich inzet voor het creëren van kansen op een zinvolle baan voor jongeren, heeft de coalitie zijn doelstelling om 100.000 kansarme jongeren aan te nemen al twee jaar eerder dan gepland gehaald.

Starbucks heeft zich ten doel gesteld om 100.000 kansarme jongeren aan te nemen vóór 2020 en de coalitie sluit zich nu aan bij de sector doelstelling om 1 miljoen kansen te creëren vóór 2021. De groep wil nieuwe praktijken blijven delen op het gebied van werving en human resources die zijn afgestemd op het werven, behouden en promoveren van kansarme jongeren.

In de VS openen we ook winkels in gemeenschappen met lage tot gemiddelde inkomens. Deze winkels worden uitgerust met trainingscentra waar we werken met plaatselijke non-profitbedrijven om jongeren een werkvaardigheidstraining te bieden. Over de hele wereld bieden we trainingen en ondersteuning aan jongeren op manieren die aansluiten bij hun behoeften en kansen.

VETERANEN EN ECHTGENOTEN VAN MILITAIRES WERVEN

Door veteranen en echtgenoten van militairen te werven en respecteren, kunnen we allemaal profiteren van hun leiderschap, ervaring en aanleg voor service. In 2013 is Starbucks de verplichting aangegaan om vóór 2018 minimaal 10.000 veteranen en echtgenoten van militairen in dienst te nemen. In maart 2017 hebben we aangekondigd dat we

onze doelstelling al 18 maanden eerder hebben behaald, en hebben we onze doelstelling uitgebreid naar 25.000 vóór 2025. Maar onze inspanningen gaan verder dan werving. We bieden veteranen of partners die op dit moment lid zijn van de Amerikaanse strijdkrachten de mogelijkheid om de voordelen van hun College Achievement Plan over te dragen aan een echtgenoot of kind. Wij creëren ook plekken waar onze veteranen en familie van militairen met elkaar in contact kunnen komen door vrijwilligersbanen voor hen te creëren, zodat ze hun unieke leiderschapservaring in kunnen zetten om ons bedrijf en onze wereld op een positieve manier vorm te geven.

VLUCHTELINGEN VERWELKOMEN

Vluchtelingen vormen een bevolkingsgroep die kansen zoekt om hun leven weer op te bouwen voor een frisse start gezien de uiterst moeilijke omstandigheden waarmee ze worden geconfronteerd. Starbucks heeft een langdurige reputatie in het creëren van kansen voor iedereen en het investeren in de mensen die deel uitmaken van de gemeenschappen waarin we actief zijn, en geeft nu leiding aan wereldwijde inspanningen om in de komende vijf jaar 10.000 vluchtelingen welkom te heten en in dienst te nemen, omdat hun talent, ervaring en veerkracht een verrijking vormt voor de gemeenschappen waarin we actief zijn over de hele wereld. In de VS richten we ons op tolken, medewerkers en hun gezinnen die voor de Amerikaanse strijdkrachten hebben gediend.

HET COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN VAN STARBUCKS UITBREIDEN

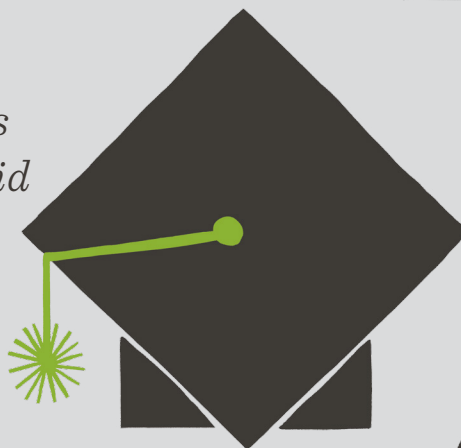
Eind 2016 namen 6000 partners deel aan het Starbucks College Achievement Plan-programma en hebben 227 partners hun diploma behaald. In maart 2017 gaven we het startsein voor Pathways to Admission, een programma waarbij partners in de gelegenheid worden gesteld om toe te werken naar toelating zonder leeskosten.

DOELEN

KANSEN CREËREN

STARBUCKS COLLEGE
ACHIEVEMENT PLAN

*Vóór 2025 een
bachelorsdiploma
voor 25.000 partners
en de toegankelijkheid
en prestaties
verbeteren*



VETERANEN EN ECHTGENOTEN VAN
MILITAIRES

*25.000 veteranen en echtgenoten
van militairen vóór 2025 werven
en respecteren*

VLUCHTELINGEN

*Wereldwijd 10.000
vluchtelingen
verwelkomen en in
dienst nemen vóór 2022*



KANSARME JONGEREN

*100.000 werknemers
verwelkomen en
aannemen vóór 2020*

VAN ONZE PARTNERS

Toegang tot onderwijskansen verbeteren

Voor Hagar Johnson was de beslissing om bij Starbucks te komen werken niet alleen gebaseerd op een stimulerende werkomgeving en vaste inkomsten, maar ook op de mogelijkheid om een bacheloropleiding te mogen doen.

“Ik bezocht een vacaturemarkt en -forum in Chicago en Starbucks knoopte een gesprek met me aan over dat ze werknemers betaalden om naar school te gaan via het Starbucks College Achievement Plan”, vertelt Johnson, teamleider in Englewood. “Ik werd direct aangenomen en was blij dat ik eindelijk mijn opleiding af zou kunnen afmaken.”

Voordat ze bij Starbucks kwam, studeerde Johnson aan de Georgia Southern University, maar vanwege gezondheidsproblemen moest ze stoppen met haar opleiding. Toen ze eenmaal werkte bij Starbucks, meldde ze zich aan voor het College Achievement Plan. Helaas voldeed haar vooropleiding niet aan de vereisten.

Johnson is een van de naar schatting 15.000 Starbucks-partners die graag een bachelorsdiploma willen halen, maar niet in aanmerking komen voor het College Achievement Plan van het bedrijf, waarmee alle gerechtigde partners in de VS recht hebben op volledige vergoeding van de studiekosten voor een online bacheloropleiding aan de Arizona State University (ASU). Om deze partners te helpen om hun doelen te bereiken, hebben Starbucks en ASU in maart 2017 het startsein gegeven voor Pathways to Admission, een programma waarbij partners in de gelegenheid worden gesteld om toe te werken naar toelating zonder leskosten.

Dankzij het Pathways to Education-programma is Johnson nu gelukkig op weg naar haar toelating tot de ASU.

“Niet iedereen gaat direct studeren. Sommige mensen krijgen te maken met hindernissen en tegenslagen waardoor ze niet kunnen werken aan hun vaardigheden en hun opleiding niet kunnen afmaken”, vertelt Johnson. “Starbucks wil me graag helpen om te groeien om die toekomstige bedrijfsleider of arts, of wat ik ook zou willen, te worden.”



STARBUCKS
COLLEGE
ACHIEVEMENT
PLAN

ASU Arizona State
University



VAN ONZE PARTNERS

Leren via stage

Veel Starbucks-partners zijn jonger dan 24, een leeftijdsgroep die de meeste problemen heeft om full- en part-timewerk te krijgen. Door middel van opleidings- en werkgelegenheidsinitiatieven streeft Starbucks ernaar om jongvolwassenen te helpen zich voor te bereiden op een baan en om deze te behouden.

Het Starbucks Apprenticeship Programme, dat in 2012 werd gestart in het VK, biedt jonge mensen de kans om te leren voor een carrière op het gebied van winkelmanagement en om de vereiste vaardigheden op te bouwen om hun persoonlijke doelen na te kunnen streven. In maart 2016 heeft Starbucks haar inspanningen uitgebreid voor mensen met hogere opleidingen, zodat een stage in een reeks vakgebieden, zoals digitaal, juridisch en management, mogelijk is. Gelijktijdig met deze wijziging is Starbucks begonnen om stages in professionele services aan te bieden in haar ondersteuningscentrum in het VK naast de kansen in de winkels van het bedrijf.

De achttienjarige Zain Bedar hoorde eerder dit jaar op een carrièrebeurs over het Starbucks Apprenticeship Programme. Hij heeft er nu al negen maanden opzitten van een tweejarige stage op niveau 4 als financieel analist.

“Door mijn stage kan ik werkend leren en krijg ik praktische werkervaring en vaardigheden in een werkomgeving”, vertelt hij. “Ik ben blij dat ik heb gekozen voor werkend leren in plaats van naar de universiteit te gaan en ik ben heel positief over mijn toekomstige carrièremogelijkheden.”

Hij krijgt niet alleen salaris, maar hij behaalt ook een CIMA (Chartered Institute of Management Accountant)-getuigschrift aan het einde van zijn opleiding bij Starbucks.

GEMEENSCHAPPEN STERKER MAKEN

De wereld is onze buurt.

Elke Starbucks-winkel maakt deel uit van een gemeenschap en wij zetten ons in om buurten waar we zaken doen sterker te maken.

KANT-EN-KLAARMAALTIJDEN DONEREN

In de geest van onze missie en waarden hebben partners in het hele land gepleit voor een oplossing om niet-verkocht voedsel te doneren aan de gemeenschappen waarin we actief zijn. Via een nieuw en uniek strategisch partnerschap met Feeding America gaan we vóór 2020 honderd procent van het voor donatie geschikte voedsel redden in al onze eigen winkels in de VS, waarmee Starbucks de sectorleider tegen voedselverspilling is.

Dankzij onze samenwerking met Feeding America zorgen we voor het grootste landelijke non-profit anti-honger- en voedselverspillingsnetwerk in de VS om niet-verkocht voedsel te distribueren onder gezinnen en alleenstaanden die kampen met voedselproblemen. Sinds maart 2017 hebben we 1 miljoen maaltijden gedoneerd. Als het programma helemaal is uitgerold, verwachten we dat we onze donaties exponentieel kunnen verhogen tot 50 miljoen maaltijden per jaar.

Om voedseldonatie in de VS mogelijk te maken, biedt Starbucks financiële steun aan voedselbanken om te investeren in programma-infrastructuur, waaronder voertuigen met koeling waarin het geredde voedsel veilig kan worden getransporteerd.

Het FoodShare-programma doneert maaltijden en koppelt onze partners ook aan plaatselijke voedselbanken om hun tijd te doneren aan vrijwilligersprojecten. Dankzij het partnerschap met Feeding America wordt niet alleen geïnvesteerd in het voedselbankennetwerk, maar kan Starbucks ook bijdragen aan bewustmaking voor anti-hongerprogramma's op nationaal en lokaal niveau. Via voedseldonatie, vrijwilligerswerk, financiële investeringen en bewustmaking wordt er via het FoodShare-programma alles aan gedaan om een einde aan honger te maken.

VRIJWILLIGERSWERK

We hebben altijd geloofd dat Starbucks een positieve invloed kan en moet hebben op de gemeenschappen waarin we actief zijn. Vrijwilligerswerk weerspiegelt onze missie en waarden, wie wij zijn als bedrijf en vormt een van de beste manieren om ons als individuen of groep te verenigen om een behoefte te vervullen in de gemeenschappen waarin Starbucks actief is.

We hebben in april 2011 ter ere van onze 40e verjaardag de Global Month of Service (Internationale maand van het vrijwilligerswerk) ingevoerd met een maand lang gericht op vrijwilligerswerk. Alleen al in april 2016 hebben meer dan 50.000 partners samen vrijwilligerswerk uitgevoerd in hun lokale gemeenschappen. Vanaf 2017 starten we met onze inzet gedurende het hele jaar en we zijn verheugd om ons nieuwe doel voor vrijwilligerswerk aan te kondigen: vóór 2020 nemen alle Starbucks®-winkels over de hele wereld jaarlijks deel aan vrijwilligerswerk. Wij streven ernaar dat alle winkels over de hele wereld deelnemen aan vrijwilligerswerk door partners te stimuleren om leiding te geven of deel te nemen aan projecten die aansluiten bij inspanningen voor wereldwijde sociale impact op het gebied van duurzaamheid, honger, jongeren, veteranen en vluchtelingen.

DE STARBUCKS FOUNDATION

De Starbucks Foundation ondersteunt gemeenschappen over de hele wereld op gebieden die aansluiten bij prioriteiten op het gebied van sociale impact:

Kansen voor jongeren

In 2016 hebben 63 partnerschappen in 10 landen rechtstreeks ondersteuning geboden aan 20.000 jonge mensen door hen te helpen om werk- en leiderschapsvaardigheden te ontwikkelen en door hen aan een baan te helpen.

Koffie-, thee- en cacao gemeenschappen ondersteunen

Onze inzet voor gemeenschappen beperkt zich niet alleen tot onze winkels, maar omvat ook de regio's die koffie, thee en cacao leveren. De Foundation investeert in programma's die zijn opgezet om de lokale economische en sociale ontwikkeling te verstevigen. We werken samen met non-gouvernementele organisaties die ervaring en expertise hebben in het werken met landbouwgemeenschappen in de landen waar koffie en andere landbouwproducten worden verbouwd. De projecten omvatten verbetering van de toegang tot onderwijs en landbouwtraining, microfinancierings- en microkredietsservices, een beter behoud van de biodiversiteit en verbetering van de gezondheid, voeding en schoon water.

GEMEENSCHAPPEN STERKER MAKEN

DIVERSITEIT EN BETROKKENHEID

Het succes van ons bedrijf is gebaseerd op innovaties die voortkomen uit het samenbrengen van de mensen die bij ons werken met hun uiteenlopende ervaring, standpunten en achtergronden. Om deze inspanningen te stimuleren hebben we de Starbucks Inclusion Council opgezet, die bestaat uit leidinggevers uit de hoofdonderdelen van onze onderneming. Zij stippelen de strategische visie uit voor de inspanningen van Starbucks op het gebied van diversiteit en betrokkenheid. Tot die visie behoort het creëren van kansen in onze wervings- en leveringsketen voor bevolkingsgroepen die historisch gezien ondervertegenwoordigd zijn. De visie omvat ook een voortdurende focus op gelijke beloning om te garanderen dat al onze partners eerlijk worden betaald voor hun werk. Daarbij wordt ook gestreefd naar de verplichting dat onze senior leidinggevers de diversiteit van onze partners en klanten vertegenwoordigen. Of we nou op zoek zijn naar nieuwe markten, willen groeien in bestaande markten of innovatie blijven stimuleren in ons bedrijf: de focus op diversiteit en betrokkenheid in ons bedrijf is een plicht.

INCLUSIEVE WERKPLEK

Voor ons bedrijf is er geen hogere prioriteit dan het werven, ontwikkelen en behouden van getalenteerde partners. Om dit te bereiken moeten we elkaar met respect behandelen en een cultuur creëren waarin iedereen zich thuis voelt en welkom is. Dat zijn twee van onze belangrijkste waarden. Wanneer onze partners op het werk helemaal zichzelf kunnen zijn en hun werk zo goed mogelijk doen, beschouwen wij dat als succes. Onze negen partnernetwerken, die elk een andere diversiteit benadrukken, vertegenwoordigen de enorme verscheidenheid aan achtergronden van onze partners en bieden mensen de kans om op alle niveaus in contact te treden, van zich te laten horen en leiderschapsrollen op zich te nemen.

Daarnaast bieden we de kans om carrière te maken en ondersteunen we de persoonlijke doelen van onze partners via uitgebreide voordelen voor full-time en part-time partners, uiteenlopend van gezondheidszorg en ouderschapsverlof tot aandelen en de kans op een gratis bacheloropleiding. Via steun aan de gemeenschap en door samenwerking met non-profitorganisaties, maatschappelijk leidinggevers en uiteenlopende professionele organisaties op lokaal en landelijk niveau, zorgen wij ervoor dat een uiteenlopende groep getalenteerde mensen toegang heeft tot de kansen die wij bieden.

Onze raad van bestuur is nu een van meest diverse ondernemingsraden in de VS. Eind 2016 kwam 43 procent van onze partners in de VS uit een minderheidsgroep en 66 procent was vrouw. Van onze vicepresidenten in de VS kwam 19 procent uit een minderheidsgroep en 48 procent was vrouw. Van onze 60 hoogste leidinggevers in de VS, met titels zoals Senior Vice President of zelfs hoger, kwam 18 procent uit een minderheidsgroep en 32 procent was vrouw.

Wij blijven er naar streven om ons nog meer in te zetten om onze diversiteit te verhogen. Om die reden hebben we doelen gesteld om het aandeel vrouwen en minderheden op het hoogste niveau van senior leidinggevers binnen het bedrijf te vergroten en om onze inspanningen in dit opzicht te blijven evalueren. Daarnaast blijven we uiteenlopende vacaturekandidaten vanuit alle achtergronden aantrekken en verwelkomen om te zorgen voor personeel dat ons succes verder kan uitbouwen.

UITEENLOPENDE LEVERINGSKETEN

Het Starbucks-diversiteitsprogramma voor leveranciers maakt onze leveringsketen sterker en vormt een essentieel onderdeel in ons streven naar ethisch verkregen producten. Ons programma is gericht op het ontwikkelen van zakelijke relaties met bedrijven die ten minste voor 51 procent het eigendom zijn van een minderheid, vrouw, holebi, veteraan of gehandicapt. Door actief op zoek te gaan naar uiteenlopende leveranciers ondersteunen we ons bedrijf en investeren we tegelijkertijd in de gemeenschappen waarin we werkzaam zijn. Hierdoor kunnen we niet alleen innovatieve producten en diensten in alle bedrijfskanalen bepalen, maar kunnen we ook waardegroei en economische ontwikkeling stimuleren.

Sinds we in 2000 voor het eerst verslag deden van onze uitgaven (in die tijd in totaal USD 38 miljoen) aan diverse leveranciers, heeft ons programma een groei doorgemaakt naar bijna USD 700 miljoen per jaar. Dit maakt ongeveer 10 procent uit van onze totale uitgaven in de VS en Canada. We hebben jaar na jaar groeitargets gesteld met als doel om uiteindelijk 15 procent van de uitgaven bij uiteenlopende leveranciers te bereiken.

Dankzij deze veelomvattende aanpak van leveranciersdiversiteit wordt gegarandeerd dat ons programma en onze doelen deel uitmaken van de basis van ons proces voor strategische bronnen. Naast het vaststellen van inkooptargets die worden weerspiegeld in onze doelen voor de leveringsketen, ondersteunt ons herkomstteam proactief de ontwikkeling van uiteenlopende leveranciers. Naast het eenvoudig vaststellen van sterke kandidaten, begeleiden en ontwikkelen we op een actieve manier leveranciers die aan de diversiteitsnormen voldoen.

GEMEENSCHAPPEN STERKER MAKEN

DOELEN

FOODSHARE

*100% van het beschikbare voedsel
in eigen winkels in de VS redden
en doneren vóór 2020*

VRIJWILLIGERSWERK

*100% van onze winkels wereldwijd
jaarlijks deel laten nemen aan
vrijwilligerswerk vóór 2020*



VAN ONZE PARTNERS

Helpen om een einde aan honger te maken in de gemeenschap

Als meisje van zeven stond Esther Ortega-Johnson in het weekend vaak 's ochtends vroeg op om warm ingepakt met familieleden naar het centrum van Los Angeles te reizen. Hun reis had een speciaal doel: een warme maaltijd geven aan alle armen op straat.

“Mijn vader regelde mijn grote familie om taco's en warme chocolademelk te maken en uit te delen aan iedereen die er hongerig uitzag”, vertelt Ortega-Johnson, een winkelmanager en echtgenote van een marinier die nu in San Antonio, Texas woont. “Dat was mijn eerste kennismaking met daklozen en honger.”

Als snel hoorden nog meer familieleden en vrienden over het initiatief en kwamen ook helpen.

“We werkten niet voor een bepaalde organisatie, we hielpen gewoon mensen in nood”, vertelt ze. “Zo zijn mijn broers en zussen en ik opgevoed. Als je andere mensen kunt helpen, dan is het je verantwoordelijkheid om dat ook te doen.”

Die ervaring als kind had een doorslaggevend effect op Ortega-Johnson, die een van Starbucks-partners is die de inspanningen van het bedrijf ondersteunen om haar FoodShare-programma in San Antonio en Houston uit te breiden.

Via een strategisch partnerschap met Feeding America heeft Starbucks zich ten doel gesteld om 100 procent van het beschikbare voedsel uit hun ruim 7000 eigen winkels in de VS te doneren. Als het programma helemaal is uitgerold, verwacht Starbucks dat partners in eigen winkels 50 miljoen maaltijden per jaar kunnen leveren.



STARBUCKS
FOODSHARE
Hunger relief in action.

VAN ONZE PARTNERS

Iets terugdoen als vrijwilliger

Starbucks-partners hebben een langdurige reputatie als het gaat om als vrijwilliger iets terug doen voor hun gemeenschappen. Partners in Beijing steunen al meer dan negen jaar 'Cinema for the Blind', een liefdadigheidsproject om blinden meer te laten genieten van zowel lokale als buitenlandse films door vrijwilligers te laten vertellen wat er op het scherm gebeurt.

Als Starbucks-partner die de missie en waarden van Starbucks uitdraagt, is Zheng Tao, die al elf jaar partner is, niet alleen een volleerde Coffee Master in de Starbucks-regio Noord-China, maar heeft hij zich ook altijd verplicht gevoeld om een helpende uit te steken naar de kansarmen om hem heen. Hij is al zes jaar vrijwilliger bij het project en heeft in meer dan 9000 uur voor meer dan 40 films verteld en gedeeld wat er op het scherm gebeurt.

"Toen mijn temleider mij vertelde over de betrokkenheid van Starbucks bij het project 'Cinema for the Blind' in Beijing, greep ik direct mijn kans", herinnert Tao zich. "Het was fantastisch om als de ogen voor de blinden te fungeren en hen te laten genieten van een film zoals ikzelf."

In september 2016 kreeg Zheng Tao, samen met andere invloedrijke bedrijfsleiders, ondernemers en technologen in China, een onderscheiding als een van top 50-innovators voor zijn bijdrage en inzet voor 'Cinema for the Blind' in Beijing. Deze jaarlijkse prijs, die wordt georganiseerd door de toonaangevende zakelijke publicatie van China, CBN Weekly, is op dit moment een van de belangrijkste ranglijsten voor Chinese leiders op het gebied van ondernemen, merken, technologie en design, en is bedoeld om hun op innovaties gebaseerde doelen en ambities te erkennen, stimuleren en loven.



IMPACTGEBIED	DOEL	BJ16	VOORTGANG APRIL 2017
INKOOPVERPLICHTING	<i>100% ethisch verkregen koffie</i>	99%	99% ethisch verkregen koffie
BOMEN PLANTEN	<i>100 miljoen bomen leveren aan boeren vóór 2025</i>	9 MILJOEN	25 miljoen bomen gedoneerd via ons initiatief 'One Tree for Every Bag'
GLOBAL FARMER FUND	<i>USD 50 miljoen investeren in boerenleningen vóór 2020</i>	USD 21,3 miljoen	We hebben momenteel USD 21,3 miljoen toegewezen aan of geïnvesteerd in boerenleningen
OPENSOURCE-AGRONOMIE	<i>200.000 koffieboeren opleiden vóór 2020</i>	nieuw doel	We bieden actuele trainingen aan boeren via onze acht Farmer Support Centers en de impact daarvan wordt opgenomen in het rapport van BJ17
GROENERE BEKER	<i>Het recyclinggehalte, de recycleerbaarheid en herbruikbaarheid van onze bekertjes vóór 2022 verdubbelen</i>	nieuw doel	Onze bekertjes bevatten momenteel 10% PCF (post-consumer fiber), op de winkelvloer hebben we recycling in meer dan 50% van de eigen winkels in de VS en 1,4% van onze dranken wordt verkocht in een herbruikbare beker
GROENERE WINKELS	<i>Wereldwijd 10.000 groenere winkels bouwen en beheren vóór 2025</i>	1000	Meer dan 1200 winkels in 20 landen met een LEED®-certificering
GROENERE ENERGIE	<i>Investeren in 100% duurzame energie voor onze activiteiten wereldwijd vóór 2020</i>	nieuw doel	We hebben REC's (Renewable Energy Credits) gekocht om voor 100% in onze elektriciteit te voorzien in wereldwijde eigen winkels, en in april 2017 hebben we een investering aangekondigd in een zonnennetwerk van ruim 1 miljoen vierkante meter in Robeson County, N.C.
GREENER APRONS	<i>10.000 partners wereldwijd in staat stellen om duurzaamheidskampioen te worden vóór 2020</i>	1120	We hebben ons 'Greener Apron'™-programma officieel gelanceerd in vier markten
VETERANEN EN ECHTGENOTEN VAN MILITAIREN	<i>25.000 veteranen en echtgenoten van militairen vóór 2025 werven en respecteren</i>	7745	In maart 2017 hebben we ons begindoel van 10.000 banen behaald en hebben we het doel uitgebreid naar 25.000
STARBUCKS COLLEGE ACHIEVEMENT PLAN	<i>Vóór 2025 een bachelorsdiploma voor 25.000 partners en de toegankelijkheid en prestaties verbeteren</i>	227	Tot nu toe zijn meer dan 400 partners afgestudeerd en meer dan 6500 partners nemen deel aan online bachelorprogramma's van de ASU
KANSARME JONGEREN	<i>100.000 werknemers verwelkomen en aannemen vóór 2020</i>	32.096	In 2015 hebben we ons ten doel gesteld om 10.000 kansarme jongeren aan te nemen. In het eerste jaar hebben we dit doel overtroffen en we hebben ons doel uitgebreid naar 100.000 vóór 2020
VLUCHTELINGEN	<i>Wereldwijd 10.000 vluchtelingen verwelkomen en in dienst nemen vóór 2022</i>	nieuw doel	In januari 2017 hebben we aangekondigd dat we 10.000 vluchtelingen willen aannemen in alle 75 landen waarin we actief zijn. We zullen onze voortgang delen in ons rapport van BJ17
FOODSHARE	<i>100% van het beschikbare voedsel in eigen winkels in de VS redden en doneren vóór 2020</i>	nieuw doel	Het FoodShare-programma werd in BJ16 aangekondigd en gestart. Tot nu toe hebben we meer dan 1 miljoen maaltijden gedoneerd
VRIJWILLIGERSWERK	<i>100% van onze winkels wereldwijd jaarlijks deel laten nemen aan vrijwilligerswerk vóór 2020</i>	nieuw doel	We hebben de basisdoelstelling van 25.000 winkels behaald en blijven de voortgang verder volgen

CONSERVATION INTERNATIONAL

“Dankzij het verstrekken van koffieboomen aan boeren in koffieplantagegebieden wordt de bestaande landbouwgrond productiever en hoeven de bossen niet te worden opgeofferd. We zijn trots dat we deze langdurige uitdaging aan mogen gaan samen met Starbucks en er zo voor kunnen zorgen dat zowel de middelen van bestaan als de natuur op de hele wereld krachtig en gezond blijven.”

Dr. M. Sanjayan
Executive Vice President en
Senior Scientist

DE CLIMATE GROUP

“RE100-deelnemers zoals Starbucks doen veel meer dan alleen maar ‘een target halen’: ze herschrijven de regels voor de inkoop van energie. De investeringen van Starbucks in infrastructuur voor zonne-energie en de baanbrekende tarieven voor groene energie laten het aantrekkelijke bedrijfsmodel van duurzame elektriciteit zien. Hun dynamische, gezamenlijke en innovatieve aanpak vormt een goed voorbeeld voor bedrijven en nutsbedrijven in heel Amerika, en tegelijkertijd kunnen miljoenen klanten zien dat Starbucks echt de klimaatverandering wil verminderen.”

Sam Kimmins,
chef van RE100

INTERNATIONAL RESCUE COMMITTEE

“Het IRC is verheugd om met Starbucks samen te mogen werken aan hun krachtige en invloedrijke inspanningen om in vijf jaar tijd wereldwijd 10.000 vluchtelingen aan te nemen. Een baan is een van de beste manieren voor een vluchteling om te integreren in een nieuwe maatschappij en de belofte van Starbucks om deze gewilde banen te bieden vormt een belangrijke eerste stap naar onafhankelijkheid van klanten.”

David Miliband,
President en CEO

FEEDING AMERICA

“De start van dit partnerschap met Starbucks vormde een keerpunt in onze activiteiten tegen voederverspilling. We streven ernaar om innovatieve oplossingen te bedenken om aan voedsel te komen. Programma's zoals FoodShare zijn een stap in de goede richting.”

Diana Aviv,
CEO

Over dit rapport.

REIKWIJDTE

Ons rapport voor het belastingjaar 2016 is gericht op onze prestaties ten opzichte van de doelen die we onszelf hebben gesteld. We kijken daarbij naar drie gebieden: ethische bronnen, milieubeheer en investeringen in de gemeenschap. Ook hebben we koppelingen naar openbare informatie en bronnen toegevoegd op starbucks.com met betrekking tot ons beleid op het gebied van financiën, bestuur, werkplek en diversiteit, en prestaties, aangezien deze kernpunten rechtstreeks met ons bedrijf zijn verbonden. Bij de ontwikkeling van dit rapport hebben we onderwerpen en problemen behandeld die belangrijk zijn voor Starbucks en onze belanghebbenden op basis van betrokkenheid bij en feedback van voorstanders en investeerders, en via toegankelijke hulpmiddelen voor klanten en werknemers van Starbucks. Denk bijvoorbeeld aan My Starbucks Idea, de sociale mediakanalen van Starbucks (Starbucks en Starbucks Partners Facebook, Twitter, Instagram) en onze klantenservice. Deze inspanningen worden aangevuld door branche- en trendanalyses, die door de strategische adviesonderneming SustainAbility and Edelman public relations zijn uitgevoerd, naast directe gesprekken met de vele organisaties waarmee we samenwerken. Ervoor zorgen dat mensen zowel intern als extern betrokken zijn, is essentieel voor onze manier van zakendoen. Wij zorgen ervoor dat onze programma's, ons beleid en de inhoud van dit rapport belangrijk zijn voor ons bedrijf en onze belanghebbenden.

GRENZEN

Net zoals met eerdere rapporten over maatschappelijke verantwoordelijkheid benadrukken we ook in het rapport over dit jaar onze activiteiten in verband met ethische bronnen, investeringen in de maatschappij en milieubewustzijn. Deze drie gebieden zijn essentieel voor onze bedrijfsvoering en vormen ook meteen de gebieden waarvan wij weten dat we de meeste invloed kunnen uitoefenen. Op basis van onze inspanningen om onze aandeelhouders bij het bedrijf te betrekken, denken wij ook dat deze drie punten belangrijk zijn voor onze klanten, partners (werknemers), ngo's en investeerders. Daarnaast vormen kwesties met betrekking tot gezondheid en welzijn, en werkplekbeleid essentiële elementen van ons bedrijf, en dit zijn ook belangrijke punten voor onze belangrijkste aandeelhouders. Hoewel wij ons wereldwijd inspannen, is het rapport (met uitzondering van onze koffie-inkoop) in de eerste plaats gericht op eigen Starbucks-winkels in de VS en Canada en op onze

internationale leveringsketenactiviteiten. Deze activiteiten, in combinatie met onze koffie-inkoop, laten op dit moment het belangrijkste segment van de sociale, milieukundige en economische invloed van Starbucks zien, op basis van het percentage van opbrengst en aantal meegenomen winkels. De informatie in het rapport heeft betrekking op de koffie die wereldwijd door alle wereldwijde Starbucks-merken en eigen of gelicentieerde winkels.

Starbucks hanteert het Credit360-programma voor het beheer van onze duurzaamheidsgegevens, om rapporten over de KPI's en het volgen daarvan te creëren, zodat onze werkzaamheden altijd zichtbaar zijn, maar ook voor goedkeuringen en audits. Dit is van invloed op de hele onderneming. Wij blijven onze wereldwijde rapportactiviteiten valideren en verbeteren, zodat we consistent en nauwkeurig verslag kunnen doen van onze prestaties.

VERSLAGJAAR

Starbucks belastingjaar 2016 (28 september 2015–2 oktober 2016), tenzij anders vermeld.

VALUTA

Alle verwijzingen naar valuta zijn in Amerikaanse dollars, tenzij anders vermeld.

EERDERE RAPPORTEN

Starbucks heeft sinds 2001 jaarlijkse rapporten uitgebracht. Eerdere rapporten over maatschappelijke verantwoordelijkheid vindt u op onze website.

INTEGRITEIT VAN DE INFORMATIE

Het management van Starbucks is verantwoordelijk voor de voorbereiding en integriteit van de informatie voor het belastingjaar 2016. Door middel van een systeem van interne controles, inclusief een uitgebreid verificatieproces waarbij interne vakexperts zijn betrokken, is de informatie volgens ons een nauwkeurige representatie van onze wereldwijde verantwoordelijkheidsactiviteiten en prestatieresultaten voor het belastingjaar 2016. Externe verificatie wordt uitgevoerd door Moss Adams LLP. Alle infographics met betrekking tot onze prestatiedoelstellingen zijn visuele afbeeldingen van de voortgang en zijn niet op schaal.

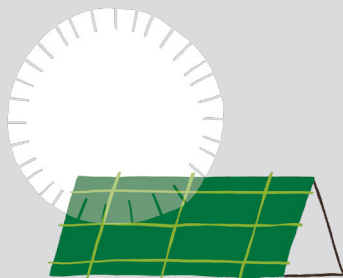
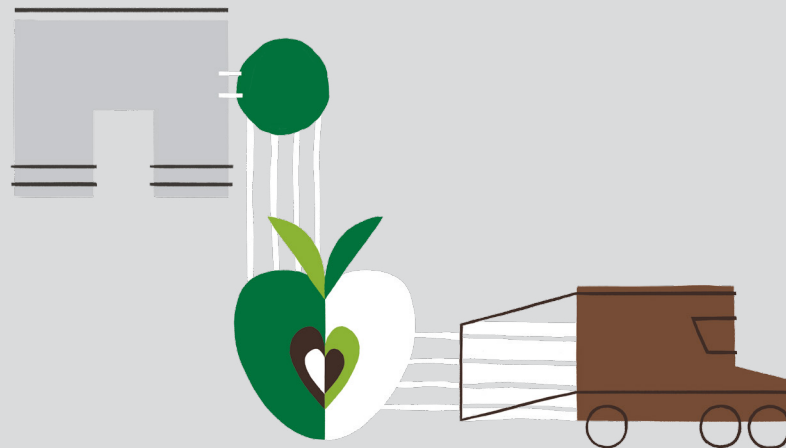
VOORUITZICHTEN

In ons rapport over maatschappelijke verantwoordelijkheid voor het belastingjaar 2016 staan vooruitzichten omtrent de bedrijfsactiviteiten en toekomstplannen, initiatieven, doelen en doelstellingen. Dergelijke vooruitzichten zijn gebaseerd op momenteel beschikbare informatie over bedrijfsvoering, financiën en concurrenten, en zijn onderhevig aan een aantal aanzienlijke risico's en onzekerheden. Daadwerkelijke toekomstige resultaten kunnen aanzienlijk afwijken. Dit hangt af van meerdere factoren zoals (maar niet beperkt tot) prijzen en beschikbaarheid van koffie, zuivelproducten en andere grondstoffen, het succesvol uitvoeren van de blauwdruk van het bedrijf voor groei en andere strategieën, verlaging van de kosten en andere initiatieven, fluctuaties in de Amerikaanse en internationale economieën en valuta's, de invloed van concurrenten, het effect van juridische procedures en andere risico's die in detail staan beschreven in de bedrijfsdocumenten bij de Securities and Exchange Commission, inclusief de paragraaf "Risk Factors" (Risicofactoren) van het *jaarrapport van Starbucks* op Formulier 10-K voor het belastingjaar dat eindigde op 2 oktober 2016. Het bedrijf aanvaardt geen verplichting inzake het bijwerken van eender welke van deze vooruitzichten.



Wij willen mensen inspireren en verzorgen. Eén persoon, één beker en één gemeenschap per keer. Het is onze rol en verantwoordelijkheid om trouw te blijven aan onze missie en waarden.

Doelgericht en met overtuiging handelen, elke dag in elke gemeenschap waarin we actief zijn.



We nodigen u uit om uw ideeën met ons te delen op
MY STARBUCKS IDEA

