



*RAPPORT
OVER GLOBAL
RESPONSIBILITY*

2015

INHOUDSOPGAVE

ONZE VOORTGANG METEN 01

ONZE PRESTATIES TEN OPZICHTE VAN ONZE DOELEN

KANTLIJN 02

GRAFIEKEN VOOR DOELSTELLINGEN 2015 05

BRIEF VAN MOSS ADAMS 09

OVER DIT RAPPORT 10

Rapport over GR 2015: Samenvatting doelen & voortgang

Het Rapport voor Global Responsibility 2015 markeert voor Starbucks het einde van een hoofdstuk en een nieuw begin.

In 2008 vocht Starbucks voor haar voortbestaan. De financiële crisis leidde tot een wereldwijde recessie en de verkoop nam voor het eerst in de geschiedenis van het bedrijf af. Moeilijke beslissingen werden gemaakt, vestigingen werden gesloten en banen geëlimineerd. Sommigen vroegen zich hardop af of Starbucks haar beste dagen had gehad.

Maar te midden van al dit tumult week Starbucks niet af van onze toewijding aan onze verantwoordelijkheden. Integendeel, we kondigden juist een reeks ambitieuze doelstellingen aan, namelijk om in 2015 de ethische inkoop van koffie te verbeteren en binnen onze gehele toeleveringsketen onze gemeenschappen te dienen, jongeren te betrekken en de ecologische voetafdruk van onze storeactiviteiten te verlagen.

Terugkijkend zien we de mondiale bijdrage die we hebben geleverd in de zeven jaar sinds we die eerste stappen zetten. We verdubbelden min of meer onze investeringen in alternatieve leningsprogramma's van 12,5 miljoen Amerikaanse dollar in 2008 tot 21,3 miljoen. We breidden ons programma voor ethisch verantwoorde bevoorrading uit en staan op het punt om van koffie's werelds eerste ethisch verkregen grondstof te maken. In 2008 werd bijna driekwart van de Starbucks-koffie extern gecertificeerd of geverifieerd als ethisch verkregen en beschikte Starbucks over één Farmer Support Center.

In 2015 voldeed 99% van onze koffie aan dat criterium en breidden we onze outreach uit naar boeren over de hele wereld met zeven nieuwe Farmer Support Centers in Latijns-Amerika, Azië en Afrika. We begonnen met de bouw van ons eerste wereldwijde landbouwkundig centrum om duurzame landbouwpraktijken te ontwikkelen en deze met boerengemeenschappen over de hele wereld te delen.

Op het gebied van milieuprestaties hebben we ingrijpend duurzaam bouwen geïmplementeerd als een gangbare praktijk in nieuwbouwprojecten en renovaties. In 2008 hadden we één LEED®-gecertificeerde vestiging; vandaag hebben we er meer dan 800, inclusief de LEED® Platinum Starbucks® Reserve Roastery and Tasting Room in Seattle. We verhoogden onze aankoop van duurzame energie van 20% in 2008 tot 100% in 2015 en overtroffen onze ambitie om waterverbruik te verminderen met meer dan 26% ten opzichte van 2008: van 91 liter water per vierkante voet storeruimte tot minder dan 68 liter. Hoewel sommige milieudoelstellingen moeilijker te realiseren bleken dan verwacht, hebben we geleerd van deze uitdagingen en werken we aan innovatieve milieu oplossingen.

We hebben ook geleerd dat investeren in gemeenschappen en jongeren noodzakelijk is om betekenisvolle veranderingen door te kunnen voeren. We bundelden de wereldwijde inspanningen van onze partners door het creëren van onze jaarlijkse Global Month of Service, met alleen al in april 2015 een totaal aan 1163 partnergeleide projecten. Daarnaast hebben partners en klanten in de afgelopen zeven jaar meer dan drie miljoen uur aan vrijwilligerswerk besteed. In de periode 2010-2012 bereikten

we consequent ons doel om meer dan 50.000 jongeren te stimuleren veranderingen door te voeren en actie te ondernemen in hun gemeenschappen. Sindsdien hebben we onze focus verlegd naar werkgelegenheidstrajecten voor jongeren die te kampen hebben met systemische hindernissen bij het vinden van werk.

Ook ontdekten we nieuwe mogelijkheden. Toen we zagen dat er behoefte was aan werkgelegenheid voor militaire dienstverleners en hun families in de periode na 9/11, lanceerden we een nieuw initiatief om veteranen aan ons personeelsbestand toe te voegen. Toen we zagen hoe onze partners (medewerkers) worstelden hun hogeschooldiploma's te behalen, lanceerden we in samenwerking met de Arizona State University het Starbucks College Achievement Plan om partners die in aanmerking komen volledig gesubsidieerde studiebeurzen te bieden. En toen we jongeren zagen zonder uitzicht op banen en opleiding, creëerden we het 100.000 Opportunities Hiring Initiative, waarbij een coalitie van bedrijven zinvolle werkgelegenheid biedt aan duizenden kansarme jongeren.

We weten dat we meer kunnen doen. Later dit jaar zullen we met onze 2020-doelstellingen een nieuwe reeks ambities aankondigen die verder gaan dan ooit. We zullen voortbouwen op onze inspanningen met partners, veteranen en kansarme jongeren. We zullen investeren in boeren en hun gemeenschappen en de wereldwijde standaard voor groen bouwen en zakendoen uitbreiden.





TOONAANGEVEND IN ETHISCHE EN DUURZAME INKOOP

Koffie uit Oost-Congo: 'Een kopje hoop'

Starbucks' inkoop van koffie uit het oosten van de Democratische Republiek Congo heeft bijgedragen aan de transformatie van het leven van meer dan 4500 kleine boeren en hun gezinnen. Met deze relatief bescheiden investering werd het inkomen van de boeren meer dan verdrievoudigd, konden gezinnen hun kinderen naar school sturen en kregen ze toegang tot de gezondheidszorg. Dankzij de samenwerking met belangrijke ngo's, waaronder het Eastern Congo Initiative (ECI), USAID en de Catholic Relief Services (CRS), kan de Congolese koffie-industrie zich herstellen en nieuwe markten aanboren. "Deze koffie betekent hoop", aldus ECI County Director Dario Merlo. [Lees hier meer.](#)

A photograph of five Starbucks employees standing in front of a store at night. From left to right: a woman in a white shirt, a woman in a black shirt and green apron, a woman in a blue sweater, a woman in a black shirt and green apron, and a woman in a red sweater. The store's interior is visible through the glass windows, showing warm lighting and various items. A large mural is on the left wall.

HET BEVORDEREN VAN DUURZAAMHEID

Voorbij het koffiedik

In de afgelopen vijf jaar heeft Starbucks Japan grote hoeveelheden verbruikt koffiedik omgezet in compost en koeienvoer. Dit gesloten kringloopsysteem geeft nieuw leven aan voedselafval. “Na veel onderzoek en tal van obstakels zijn we erg trots dat we eindelijk koffiedik recyclen tot veevoer en meststoffen waardoor het uiteindelijk terugkeert naar onze stores als melk of als groenten in onze broodjes”, zegt Yoshihito Nakagawa, Supply Chain Division Manager bij Starbucks. [Lees hier meer.](#)

A photograph of two Starbucks baristas, a young man and a young woman, both wearing green aprons over white shirts. They are smiling and looking towards the camera. The background is a blurred Starbucks store interior with a green brick wall and menu boards.

HET VERSTERKEN VAN GEMEENSCHAPPEN

Apprenticeships in het Verenigd Koninkrijk

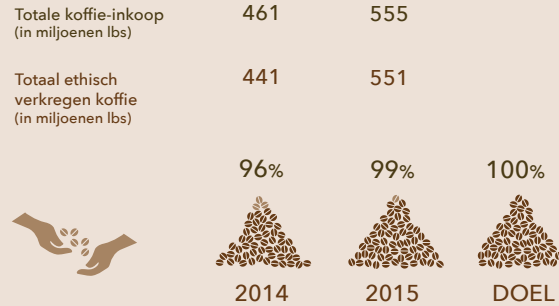
Bijna de helft van Starbucks-partners is jonger dan 24 jaar, een leeftijdsgroep die geconfronteerd wordt met een van de grootste uitdagingen wat betreft werkgelegenheid. Het Starbucks Apprenticeships-programma, dat in het voorjaar van 2012 in het Verenigd Koninkrijk werden gelanceerd, biedt jongeren een kans om te leren over een carrière in retail management en overdraagbare vaardigheden te ontwikkelen die nodig zijn om hun individuele doelen verder uit te bouwen. Starbucks vierde met dit programma in 2015 zijn duizendste apprenticeship. “Het vooruitzicht om te kunnen werken, ervaring op te doen en hetzelfde betaald te krijgen als andere barista’s tijdens het behalen van een kwalificatie, sprak me erg aan.” Koey Huckerby, Starbucks-leerling in Westfield, Londen. [Lees hier meer.](#)

DOEL

Garanderen dat per 2015 100% van onze koffie ethisch wordt verkregen

VOORTGANG

In 2015 werd 99% van onze koffie ethisch verkregen via C.A.F.E.-praktijken, Fairtrade of een ander extern gecontroleerd systeem.



WAT WE HEBBEN GELEERD

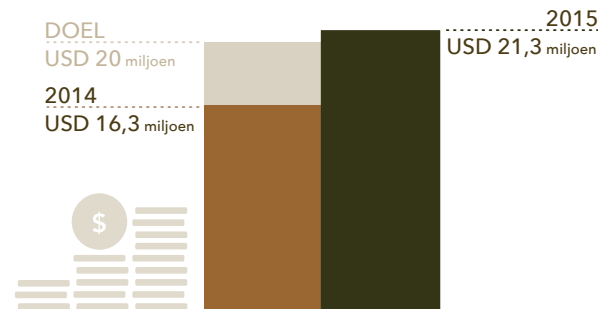
We kopen per jaar meer koffie in en dankzij open-source training op landbouwgebied bereiken meer boeren de kwaliteits- en duurzaamheids-normen van Starbucks. Ons constante streven naar de laatste 1% betekent dat we boeren meer mogelijkheden bieden en ons tegelijkertijd inzetten voor het continu verbeteren van onze toeleveringspraktijken.

DOEL

In boeren en hun gemeenschappen investeren door voor 2015 boerenleningen tot USD 20 miljoen te verhogen

VOORTGANG

We zijn er trots op sinds 2015 dit doel met 1,3 miljoen dollar te hebben overtroffen en onze investering met 5 miljoen dollar te hebben verhoogd.



Toewijding wordt gedefinieerd hetzij door een openbare intentieverklaring of ondertekend contract.

WAT WE HEBBEN GELEERD

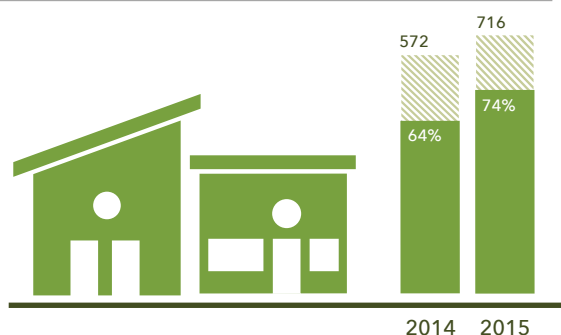
Een voorbeeld van een boerenlening is boom renovatie. Koffiebomen produceren niet eeuwig en het vervangen van oude bomen is nodig om jaar na jaar een gezonde oogst te verzekeren. Om deze investering te steunen, moeten boeren toegang hebben tot een betaalbaar krediet om een veerkrachtige toeleveringsketen van koffie op de lange termijn te waarborgen.

DOEL

VOORTGANG

Volledig nieuwe geïntegreerde stores bouwen om LEED®-certificering te bereiken

We hebben als geen andere retailer in meer dan 700 vestigingen in 19 landen LEED®-certificering bereikt.



Percentage van totaal aantal stores ten opzichte van jaarlijks nieuw gebouwde geïntegreerde stores met als doel LEED®-certificering te bereiken.

WAT WE HEBBEN GELEERD

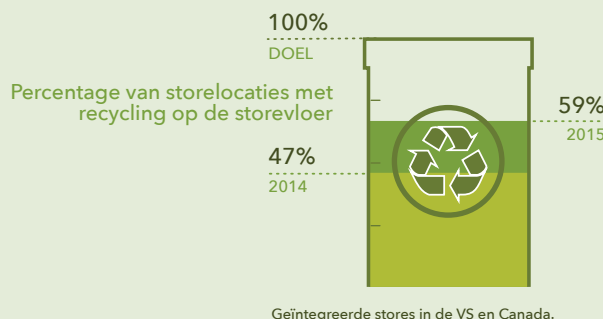
We hebben geleerd dat het Amerikaanse LEED®-certificeringsprogramma binnen een aantal internationale markten nog steeds terrein wint en dat regionale omstandigheden soms in conflict zijn met groene bouwnormen. We hebben een uitgebreide verzameling van wereldwijde groene bouwprincipes opgezet die lokaal aanpasbaar zijn. Als een van de eerste retail bedrijven die deze aanpak van bouwen wereldwijd oppakt, leren we voortdurend hoe we de complexiteit van het programma gedurende het gehele verloop van de bouw en de certificering moeten managen.

DOEL

VOORTGANG

Voor 2015 recycling op de storevloer implementeren in onze geïntegreerde stores

In 2015 namen 1219 extra vestigingen in de VS en Canada deel aan het programma, waardoor we in die markten 59% van de geïntegreerde stores bereikten.



Geïntegreerde stores in de VS en Canada.

WAT WE HEBBEN GELEERD

Starbucks huurt meestal stores in bestaande gebouwen, wat betekent dat recyclingfaciliteiten vaak afhankelijk zijn van verhuurders, vervoerders en/of gemeenten. We investeerden in de ontwikkeling van een zeer flexibel recyclingprogramma, met apparatuur, installatie en processen geschikt voor diverse faciliteiten en ruimtebeperkingen. Ook hebben we lang en hard gewerkt om verhuurders, vervoerders en gemeenten onze uiteenlopende afvalstroom voor recycling te doen aanvaarden. In 2015 hebben we ons gericht op nieuwe strategieën om deze problemen op te lossen en onze partners meer te betrekken bij het dagelijks management. Vooruitkijkend zullen we blijven zoeken naar manieren om te verbeteren en met anderen blijven samenwerken om het bereik van ons recyclingprogramma uit te breiden.

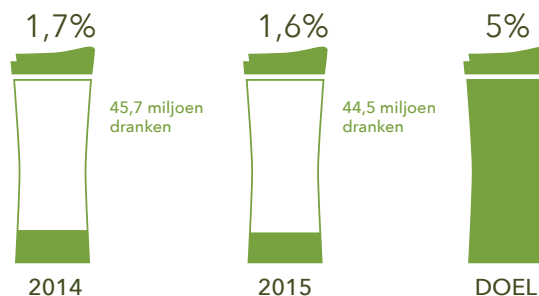
DOEL

VOORTGANG

Vijf procent van alle in onze stores gemaakte dranken per 2015 in eigen bekertjes

Ondanks onze inspanningen om klanten aan te moedigen hun eigen bekertjes mee te nemen, zagen we in 2015 een lichte daling in gebruik.

Percentage dranken geserveerd in eigen bekertjes



Geïntegreerde stores in de Verenigde Staten, Canada, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland en Nederland. Resultaat voor fiscaal jaar 2014 is aangepast als gevolg van problemen met dubbele kortingsdata van klanten bekertjes wat inmiddels is gecorrigeerd.

WAT WE HEBBEN GELEERD

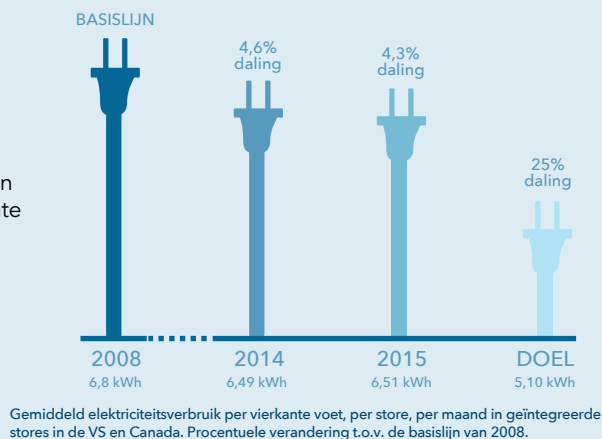
Hoewel promotionele campagnes, zoals de White Cup Contest en de introductie van door partners ontworpen afbeeldingen op onze herbruikbare bekertjes van twee dollar, tot een kleine toename in het gebruik van herbruikbare bekertjes hebben geleid, blijkt het effect van korte duur te zijn. We blijven onze klanten aanmoedigen om eigen bekertjes te gebruiken door het aanbieden van kortingen op dranken, maar we denken dat een gedragsverandering uiteindelijk bij de klanten zelf ligt.

DOEL

Energieverbruik in onze geïntegreerde stores per 2015 met 25% verminderen

VOORTGANG

Ondanks de aanzienlijke veranderingen in de omvang en mix van onze activiteiten behaalden we tegen het einde van 2015 een netto vermindering van energieverbruik ten opzichte van onze 2008-basislijn.



WAT WE HEBBEN GELEERD

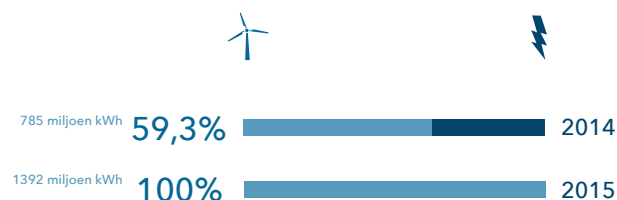
We wisten dat dit een ambitieus doel was, bedoeld om innovatie in het ontwerp van stores en apparatuur te stimuleren. We hadden echter niet voorzien dat we in alle stores ook veel meer klanten per dag zouden bedienen en dat voedsel een veel groter deel van onze business zou worden, met de bijbehorende behoefte aan energie voor koeling en opwarming. In de toekomst zullen we ons blijven richten op efficiency bij de uitbreiding van onze dranken- en voedselplatforms.

DOEL

Voor 2015 aankoop van duurzame energie gelijk aan 100% van de verbruikte elektriciteit in onze wereldwijde geïntegreerde stores

VOORTGANG

We bereikten ons doel in de aankoop van duurzame energie gelijk aan 100% van energieverbruik voor onze wereldwijde geïntegreerde stores door 1,392 miljard kilowattuur aan te kopen.



Aankoop van 1325 miljoen kWh Amerikaanse/Canadese REC's (Renewable Energy Credits, certificeringssysteem voor duurzame energie) voor windenergie en 66,8 miljoen kWh aan duurzame energie in EMEA-markten

WAT WE HEBBEN GELEERD

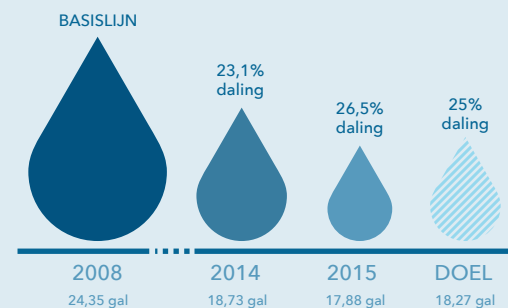
We hebben onze activiteiten buiten Noord-Amerika uitgebreid en hebben aanzienlijke vooruitgang geboekt in de diversificatie van onze portfolio van duurzame energie door het toevoegen van verschillende Europese markten. Vooruitkijkend zullen we werken aan het definiëren van regionaal relevante strategieën voor onze stores in Azië.

DOEL

Verminderen waterverbruik in onze geïntegreerde stores per 2015 met 25%

VOORTGANG

We bereikten onze 2015-doelstelling met een vermindering in waterverbruik van 26,5% sinds 2008.



Gemiddeld waterverbruik per vierkante voet, per store, per maand in geïntegreerde stores in de VS en Canada. Procentuele verandering t.o.v. de basislijn van 2008.

WAT WE HEBBEN GELEERD

We overtroffen onze doelstelling om het waterverbruik met 25% te verminderen door middel van retrofits op sanitair en watersystemen en een beter ontwerp van nieuwe stores. Ook in de toekomst zullen we ons blijven richten op strategieën die het verbruik van deze waardevolle hulpbron verlaagt.

2015 GRAFIEKEN VOOR DOELSTELLINGEN GEMEENSCHAP

DOEL

Onze partners (medewerkers) en klanten mobiliseren om voor 2015 één miljoen uur per jaar aan vrijwilligerswerk te besteden

VOORTGANG

Onze partners en klanten hebben 332.885 uur bijgedragen aan geregistreerd vrijwilligerswerk.



Inclusief alle markten wereldwijd ongeacht eigenaarschap.

WAT WE HEBBEN GELEERD

Hoewel 332.885 uur vrijwilligerswerk in 2015 een belangrijke prestatie is, denken we dat onze partners en klanten in werkelijkheid veel meer uren aan vrijwilligerswerk hebben besteed dan dit totaal weergeeft. Hoewel we van vrijwilligerswerk een gewoonte hebben gemaakt, verankerd in onze Global Month of Service in april en nu het hele jaar door, hebben we er geen gewoonte van gemaakt die uren vast te leggen op onze vrijwilligers-website. We merken ook op dat voor elke partner die vrijwilligerswerk doet, een klant vrijwillig meedoet. Dat niveau van klant participatie is ongebruikelijk in de industrie.

2015 GRAFIEKEN VOOR DOELSTELLINGEN SAMENVATTING DOELSTELLINGEN

Doelstelling	Eenheid	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Doelstelling	Bereikt	Voetnoten
Garanderen dat per 2015 100% van onze koffie ethisch wordt verkregen	%	77	81	84	86	93	95	96	99	100%	✓	De resultaten van 2008-2011 omvatten alleen C.A.F.E.-praktijken.
In boeren en hun gemeenschappen investeren door voor 2015 boerenleningen tot USD 20 miljoen te verhogen	miljoen USD	12,5	14,5	14,6	14,7	15,9	11,9	16,3	21,3	USD 20 miljoen	✓	Toewijding wordt gedefinieerd hetzij door een openbare intentieverklaring of ondertekend contract.
Onze partners (medewerkers) en klanten mobiliseren om voor 2015 één miljoen uur per jaar aan vrijwilligerswerk te besteden	uur	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	523.974	332.885	1 miljoen		Resultaten van 2008 voor de VS en Canada inclusief Youth Action Grant service-uren. 2009-2014 omvat alle wereldwijde markten ongeacht eigenaarschap.
Voor 2015 in totaal 50.000 jongeren betrekken bij innovatie en actieve deelname in hun gemeenschappen	mensen	n.v.t.	20.868	53.673	50.050	54.848	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	50.000	✓	2010-2012 BEREIKT; er worden nu nieuwe meetwaarden bijgehouden voor jeugdleiderschap.
Voor 2015 recycling op de storevloer implementeren in onze geïntegreerde stores	%	n.v.t.	n.v.t.	5	18	24	39%	47%	59%	100%		2010-2015 geïntegreerde stores in de VS en Canada.
	stores			382	1390	1843	3087	3849	5068			
Vijf procent van alle in onze stores gemaakte dranken per 2015 in eigen bekertjes	%	1,1%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,8%	1,7%	1,6%	5%		Resultaten voor 2008-2011 zijn aangepast op basis van totale dranken versus totale transacties.
	aantal	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869	45.744.643	44.543.016			Geïntegreerde stores in de Verenigde Staten, Canada, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Duitsland en Nederland.
Energieverbruik in onze geïntegreerde stores voor 2015 met 25% verminderen	%	0	1,7%	3,3%	7,5%	6,5%	7,1%	4,6%	4,3%	25%		Procentuele verandering t.o.v. de basislijn van 2008. Gemiddeld energieverbruik per vierkante voet, per store, per maand in geïntegreerde stores in de VS en Canada.
	kWh	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	6,49	6,51	5,10		Gemiddeld elektriciteitsverbruik per vierkante voet, per store, per maand in geïntegreerde stores in de VS en Canada.
Voor 2015 aankoop van duurzame energie gelijk aan 100% van de verbruikte elektriciteit in onze wereldwijde geïntegreerde stores	%	20	25	58	50	51	55	59	100	100%		2008-2010: doelstellingen en resultaten op basis van 50% van geïntegreerde stores in de VS en Canada.
	miljoen kWh	211,3	259,5	580	558	586	650	785	1392		✓	
Verminderen waterverbruik in onze geïntegreerde stores per 2015 met 25%	%	0	-8,3%	-21,7%	-17,6%	-17,5%	-21,1%	-23,1%	-26,5%	25%		Procentuele verandering t.o.v. de basislijn van 2008. Gemiddeld waterverbruik per vierkante voet, per store, per maand in eigen stores in de VS en Canada. Resultaten van 2009-2012 zijn 0,1-0,2% lager als gevolg van verschillen in de manier van afronden.
	gallon	24,35	22,36	19,09	20,11	20,08	19,22	18,73	17,88	18,27	✓	
Volledig nieuwe eigen stores bouwen om LEED-certificering te bereiken	%	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	75%	69%	65%	64%	74%	100%		Percentage van nieuwe eigen stores gebouwd met als doel LEED®-certificering te bereiken.



BRIEF VAN MOSS ADAMS

Aan de belanghebbenden van Starbucks Coffee Company,

We hebben de hieronder genoemde gegevens (de Gegevens) opgenomen in het Rapport over Global Responsibility van de Starbucks Coffee Company (het Rapport) voor het boekjaar eindigend op 27 september 2015 bestudeerd. Het Starbucks Coffee Company-management is verantwoordelijk voor de Gegevens. Het is onze verantwoordelijkheid om op basis van ons onderzoek een oordeel te geven over de hieronder vermelde Gegevens:

- Ethisch verkregen koffie-aankopen en aankopen als een percentage van de totale koffie-aankopen zoals weergegeven in de Grafieken voor doelstellingen - Ethische inkoop op pagina 5 en 8 van het Rapport;
- De mate van toewijding om in boerenleningen en boerengemeenschappen te investeren zoals weergegeven in de Grafieken voor doelstellingen - Ethische inkoop op pagina 5 en 8 van het Rapport.

De criteria die zijn gebruikt om de Gegevens te evalueren zijn opgenomen in de respectievelijke Grafieken voor doelstellingen in het hierboven genoemde Rapport.

Ons onderzoek werd uitgevoerd in overeenstemming met de verklaringsnormen die zijn vastgesteld door de American Institute of Certified Public Accountants en, dienovereenkomstig, omvatte het steekproefsgewijs onderzoeken van bewijsmateriaal ter onderbouwing van de Gegevens en het uitvoeren van andere procedures zoals we die nodig achtten in de gegeven omstandigheden. Deze procedures worden in de alinea hieronder in meer detail beschreven. We zijn van mening dat ons onderzoek een deugdelijke grondslag vormt voor ons oordeel. Onze procedures voor het vergaren van bewijsmateriaal zijn, naast andere activiteiten, als volgt:

- het testen van de effectiviteit van het interne rapportagesysteem dat werd gebruikt voor het verzamelen en compileren van informatie over de Gegevens opgenomen in het Rapport;
- het steekproefsgewijs uitvoeren van specifieke procedures bij de Starbucks Coffee Trading Company

inkoopactiviteiten in Lausanne, Zwitserland, en op het hoofdkantoor in Seattle, Washington, om de Gegevens te valideren;

- het interviewen van partners (medewerkers) verantwoordelijk voor het verzamelen en rapporteren van gegevens;
- het beoordelen van relevante documentatie, met inbegrip van bedrijfsbeleid, management en rapportage structuren;
- het steekproefsgewijs uitvoeren van testen van documentatie en systemen die worden gebruikt voor het verzamelen, analyseren en samenstellen van de Gegevens opgenomen in het Rapport;
- het bevestigen van de Gegevens aan externe controles en rapporten.

Naar onze mening zijn de Gegevens op basis van de hierboven vermelde criteria voor het fiscaal jaar eindigend op 27 september 2015 in alle materiële opzichten correct gepresenteerd.

Moss Adams, LLP
Seattle, Washington
24 mei 2016



OVER DIT RAPPORT

Strekking

Ons rapport voor het fiscaal jaar 2015 richt zich op onze prestaties ten opzichte van de doelen die we onszelf in 2008 hebben gesteld: ethische bronnen, milieubeheer en investeringen in de gemeenschappen. Omdat deze kernpunten rechtstreeks met ons bedrijf zijn verbonden, hebben we tevens koppelingen toegevoegd naar openbare informatie en resources op starbucks.com met betrekking tot ons beleid op het gebied van financiën, bestuur, werkplek en diversiteit, en onze prestaties. Bij de ontwikkeling van dit rapport hebben we onderwerpen en kwesties behandeld die belangrijk zijn voor Starbucks en onze belanghebbenden op basis van continue betrokkenheid bij en feedback van supporters en investeerders, en via eenvoudig toegankelijke kanalen voor klanten en partners (medewerkers) van Starbucks, zoals 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 en het PR-adviesbureau Edelman zijn uitgevoerd, naast directe gesprekken met de vele organisaties waarmee we samenwerken. Door er zorg voor te dragen dat zowel interne als externe betrokkenheid essentieel is voor onze manier van zakendoen, zorgen we ervoor dat onze programma's, ons beleid en de inhoud van dit rapport relevant zijn voor ons bedrijf en onze belanghebbenden.

Grenzen

Net zoals in eerdere rapporten over Global Responsibility benadrukken we ook dit jaar onze activiteiten op het gebied van ethische inkoop, investeringen in gemeenschappen en milieubeheer. Deze drie gebieden zijn essentieel voor onze bedrijfsvoering en vormen ook de gebieden waarop we weten dat we de meeste invloed kunnen uitoefenen. Gesterkt door de getoonde betrokkenheid van onze belanghebbenden, denken we ook dat deze drie punten belangrijk zijn voor onze klanten, partners (medewerkers), ngo's en investeerders.

Daarnaast zijn kwesties met betrekking tot gezondheid en welzijn en werkplek beleid vitale elementen voor ons bedrijf en van groot belang voor de voornaamste belanghebbenden.

Hoewel we ons wereldwijd inspannen, richt het rapport – met uitzondering van onze koffie-inkoop – zich in de eerste plaats op geïntegreerde Starbucks-stores in de VS en Canada en op onze mondiale leverings-ketenactiviteiten. Deze activiteiten, in combinatie met onze koffie-inkoop, geven op dit moment het belangrijkste segment van de sociale, milieukundige en economische invloed van Starbucks weer op basis van het percentage van opbrengst en aantal betrokken stores. In het rapport vindt u informatie over de koffie die wereldwijd door alle Starbucks-merken en (eigen, geïntegreerde of gelicentieerde) stores wordt verkocht en geserveerd, waaronder Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee en Torrefazione Italia.

Starbucks hanteert het Credit360-programma voor het beheer van onze duurzaamheids-gegevens, met als doel het rapporteren en volgen van prestatie-indicatoren (Key Performance Indicators of KPI's), het bieden van voortdurende zichtbaarheid van onze werkzaamheden en impact ondernemers-breed, alsook voor goedkeuringen en audits. We blijven onze wereldwijde rapportage activiteiten valideren en verbeteren, zodat we consistent en nauwkeurig verslag kunnen doen van onze prestaties ten opzichte van onze gemeenschappelijke doelen.

Verslagjaar

Fiscaal jaar 2015 Starbucks (28 september 2014 - 27 september 2015), tenzij anders vermeld.

Valuta-eenheid

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

Eerdere rapporten

Starbucks heeft sinds 2001 jaarlijks rapporten uitgebracht. Eerdere rapporten over Global Responsibility vindt u hier.



OVER DIT RAPPORT

Integriteit van de informatie

Het management van Starbucks is verantwoordelijk voor de voorbereiding en integriteit van de informatie voor het fiscaal jaar 2015. Door middel van een systeem van interne controles, inclusief een uitgebreid verificatieproces waarbij interne vakexperts zijn betrokken, is de informatie volgens ons een nauwkeurige weerspiegeling van onze Global Responsibility activiteiten en prestatieresultaten voor het fiscaal jaar 2015. Externe verificatie wordt uitgevoerd door Moss Adams, LLP. Lees het Independent Assurance Report door Moss Adams. Alle infographics met betrekking tot onze doelprestaties zijn visuele afbeeldingen van de voortgang en zijn niet exact op schaal.

Vooruitzichten

In ons rapport over Global Responsibility voor het fiscaal jaar 2015 staan verklaringen over de vooruitzichten omtrent bedrijfsactiviteiten en onze toekomstplannen, initiatieven en doelstellingen. Deze verklaringen over de 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, afhankelijk 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, kostenverlaging 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 Amerikaanse Securities and Exchange Commission, inclusief de paragraaf 'Risk Factors' (Risicofactoren) van het jaarrapport van Starbucks op formulier 10-K voor het fiscaal jaar dat afliep op 27 september 2015. Het bedrijf aanvaardt geen verplichting inzake het bijwerken van eender welke van deze verklaringen over de vooruitzichten.



*MENSEN INSPIREREN EN
VERZORGEN. ÉÉN PERSOON,
ÉÉN BEKER EN ÉÉN
GEMEENSCHAP TEGELIJK.*

