

Rapport over Global Responsibility
2014

*Wat zijn de rol en verantwoordelijkheid
van een openbare onderneming met
winstoogmerk?*



ONTWERPERS VAN STARBUCKS HEBBEN OUDE ZEECONTAINERS GEBRUIKT OM ER DEZE LEED-GECERTIFICEERDE WINKEL IN TUKWILA (WASHINGTON) MEE TE MAKEN. VERGELIJKBARE WINKELS ZIJN OOK IN CHICAGO (ILLINOIS) EN DENVER (COLORADO) GEOPEND.

INHOUDSOPGAVE

BERICHT VAN HOWARD SCHULTZ	01
ETHISCHE BRONNEN	02
<i>INVESTEREN IN BOEREN EN HUN GEMEENSCHAPPEN</i>	
HET MILIEU	06
<i>TOONAANGEVEND IN GROEN ONDERNEMEN</i>	
GEMEENSCHAP	10
<i>KANSEN CREËREN</i>	
WAT KUNNEN WE VERWACHTEN?	14
HOE GAAT HET MET ONZE DOELSTELLINGEN?	15
OVER DIT RAPPORT	19

Wat zijn de rol en verantwoordelijkheid van een openbare onderneming met winstoogmerk?

Ik heb deze vraag precies een jaar geleden gesteld tijdens onze jaarlijkse aandeelhoudersvergadering. In dit rapport vindt u enkele antwoorden op die vraag.

Wij zijn er altijd van uitgegaan dat we ons moeten richten op prestaties met een humanitaire grondslag om een goed en duurzaam bedrijf op te bouwen. Ik ben er trots op dat Starbucks in 2014 niet alleen opnieuw records heeft gebroken wat de financiële prestaties betreft, maar dit voor elkaar heeft gekregen terwijl we ook meer voor onze mensen en onze gemeenschappen hebben gedaan dan ooit eerder in de geschiedenis van ons bedrijf. Door trouw te blijven aan onze missie, onze waarden en onze principes, hebben we naar mijn mening bewezen dat het echt kan: een bedrijf van wereldklasse met een geweten opbouwen.

De komende jaren zullen we ons meer en meer gaan richten op drie gebieden waar wij de grootste invloed kunnen uitoefenen: een toekomst opbouwen mét de boeren, een pioniersrol vervullen in groen ondernemen op wereldwijde schaal en kansen voor jongeren creëren. Met uw feedback willen we ambitieuze doelen stellen. Die doelen zullen we misschien niet allemaal bereiken. Maar ik ben ervan overtuigd dat bedrijven zoals Starbucks vandaag de dag meer dan ooit de kar moeten trekken, met behulp van hun platforms en bronnen, om zo kansen te creëren voor hun mensen en de gemeenschappen waar ze in actief zijn.

Dit is de rol die wij moeten spelen. Dit is de verantwoordelijkheid die wij moeten nemen.



Howard Schultz



EEN KOFFIEPLUKSTER IN RWANDA

ETHISCHE BRONNEN

Investeren in koffieboeren en hun gemeenschap

“Toen wij in 1998 gingen samenwerken met Starbucks, werd aan ongeveer 30 of 40 miljoen pond koffie een certificaat toegekend. Vandaag de dag wordt bijna 400 miljoen pond (of bijna 96% van de totale Starbucks-inkoop) duurzaam verbouwd, en wel zodanig dat het milieu wordt beschermd en het welzijn van de boeren erop vooruit gaat. Dat is met recht uitzonderlijk te noemen, en het verandert de hele branche.”

*Dr. M. Sanjayan,
Executive Vice President, Senior Scientist,
Conservation International*



Wij weten maar al te goed dat het succes van Starbucks staat of valt bij het succes van de duizenden boeren die onze koffie verbouwen.

In de afgelopen 15 jaar hebben wij, als ware pioniers, een nieuwe benadering tot ethische bronnen gezocht, met als doel zowel onze klanten langdurige levering van hoogwaardige koffie te garanderen als een positieve impact te hebben op het leven en het welzijn van koffieboeren en hun gemeenschappen. Ons holistische model omvat: verantwoorde inkooppraktijken; ondersteuning voor boeren; economische en sociale normen en milieunormen voor leveranciers; branchesamenwerking en programma's voor de ontwikkeling van de gemeenschappen.

Op weg naar 100% ethische bronnen

In 1999 was Starbucks een bedrijf met amper 2000 winkels in een paar landen. Toen al zagen we in dat we meer moesten doen om onze klanten langdurige levering van hoogwaardige koffie te garanderen. Daar drijft immers onze hele onderneming op. We klopten aan bij

[Conservation International](#) (CI) om ons te helpen milieuvriendelijke verbouwmethoden te promoten.

Maar een oplossing vinden voor de invloed op het milieu die de koffiebouw had, was maar één stukje van de puzzel. Het vergde een holistische kijk op onze bronnen om eerlijke lonen, goede werkomstandigheden, economische transparantie en deugdelijk bronbeheer te stimuleren. In 2001 hielp CI Starbucks brede richtlijnen op het gebied van kwaliteit, welzijn, milieu en economie te ontwikkelen voor de duurzame productie van koffie van hoge kwaliteit.

In 2004 introduceerde Starbucks de C.A.F.E.-richtlijnen ([Coffee and Farmer Equity Practices](#)), een van de eerste sets met uitgebreide duurzaamheidsnormen in de branche, geverifieerd door externe experts. In het eerste jaar kocht Starbucks 43 miljoen 'groene' koffie in onder dit programma, of 14,5% van onze totale groene koffie-inkoop. We besloten al in een vroeg stadium om ons programma als 'open source' aan te bieden, om zo andere bedrijven in de branche te stimuleren ook deze weg in te slaan. Daarnaast zijn we voor de inkoop van gecertificeerde koffie ook blijven

werken met Fairtrade en andere organisaties die zich inzetten voor milieubescherming en een beter welzijn van boeren in koffieregio's.

Het Starbucks-programma voor ethische bronnen is blijven groeien. In 2008 hebben we ons ten doel gesteld dat in 2015 100% van Starbucks-koffie ethisch moet zijn verkregen via de C.A.F.E.-richtlijnen, Fairtrade of een ander extern gecontroleerd systeem. In 2014 voldeed 96% (meer dan 400 miljoen pond) van onze koffie aan deze norm, waarvan 95,5% via de C.A.F.E.-richtlijnen, 8,6% via Fairtrade en 1% via organische koffieproducenten (sommige koffiesoorten zijn voorzien van meerdere controles of certificeringen).

In de afgelopen 10 jaar hebben de C.A.F.E.-richtlijnen positief bijgedragen aan het welzijn van miljoenen arbeiders, en de milieu- en sociale omstandigheden op lange termijn op duizenden plantages overal ter wereld verbeterd. Om uiteindelijk 100% ethisch te sourcen, blijven we de duurzaamheid in onze hele branche continu verbeteren.



Een robuuste leveringsketen opbouwen door middel van partnerschappen

Door klimaatverandering hebben koffieboeren overal ter wereld te maken met aanzienlijke risico's; niet alleen op de korte, maar ook op de lange termijn. Starbucks kijkt samen met organisaties zoals CI naar de mogelijke gevolgen van die klimaatverandering. Als gevolg daarvan heeft Starbucks landbouwmethoden aan de C.A.F.E.-richtlijnen toegevoegd voor een lagere uitstoot, betere koolstofopslag door schaduw- en natuurgebieden en proactief beheer van klimaatrisico's tegen ongedierte en ziekten.

Bovendien verbeteren we onze werkzaamheden met CI om ervoor te zorgen dat boeren profiteren van gedegen behoud, ofwel door middel van toegang tot bossen in koolstofmarkten of andere betaling voor milieudiensten.

Samenwerking met koffieboeren door open source-landbouwkunde

Voor de duizenden boeren die waar ook ter wereld Starbucks-koffie verbouwen, is niets zo belangrijk als persoonlijk contact.

Toen Starbucks tien jaar geleden de C.A.F.E.-richtlijnen begon uit te breiden, waren er landbouwkundigen en kwaliteitsexperts in het veld nodig om het programma een gedegen basis te geven. We begonnen in 2004 met een klein team in het eerste Farmer Support Center van Starbucks in San José (Costa Rica). De jaren daarna werkte Starbucks samen met samenwerkingsverbanden en boeren aan de verbetering van de koffiekwaliteit, de productiviteit van de plantage en lagere productiekosten, terwijl tegelijkertijd hogere levensstandaarden werden nagestreefd. Tegenwoordig heeft Starbucks zes Farmer Support Centers in de belangrijkste groeiregio's van de wereld: Rwanda, Tanzania, Ethiopië, Colombia en China, alsmede een satellietkantoor in Guatemala. Ook staat in de nabije toekomst de opening van ons eerste Farmer Support Center in Indonesië op de planning.

Starbucks heeft ook waardevolle praktijkervaring opgedaan met de aankoop van onze eerste plantage in 2013, niet ver van ons eerste Farmer Support Center. [Hacienda Alsacia](#) is niet alleen een volledig uitgeruste koffieplantage, maar ook een landbouwkundig onderzoeks- en ontwikkelingscentrum dat ons zal helpen duurzame landbouwpraktijken te blijven ontwikkelen die we met boerengemeenschappen over de hele wereld kunnen delen.

In 2014 hebben we een beperkt beschikbare koffiesoort geïntroduceerd die de voordelen van onze benadering aantoonde. [Starbucks Reserve® Costa Rica Geisha La Ines](#) was een speciale koffiesoort die het resultaat was van zes jaar samenwerking tussen ons landbouwkundige team en een lokaal samenwerkingsverband. Samen verbouwden zij een koffievariant die beter bestand is tegen ziekten en bovendien een uitzonderlijke kwaliteit kent.

De technische ondersteuning die Starbucks biedt, beperkt zich niet alleen tot boeren van wie wij koffie kopen, maar is ook beschikbaar voor iedereen die de kwaliteit wil verbeteren en de beste landbouwpraktijken nastreeft. Dankzij een innovatief pilotproject, dat we in 2014 in

Colombia hebben gelanceerd in samenwerking met de [Grameen Foundation](#), kunnen we de individuele voortgang van plantages in de gaten houden en evalueren aan de hand van onze eigen normen. Boerenleiders worden opgeleid in het programma, zodat zij hun collega-boeren kunnen onderwijzen, gezamenlijk managementplannen voor plantages kunnen ontwikkelen en hun voortgang met behulp van tabletcomputers kunnen volgen.

Impact creëren door middel van leningen aan boeren en investeringen in de gemeenschappen

Koffie wordt met name verbouwd in economische ontwikkelingslanden. Het prijzenmodel voor groene koffie van Starbucks is gericht op stabiele prijzen en het opbouwen van relaties met leveranciers waarvan beide partijen profiteren; er wordt een redelijke prijs voor koffie van premium kwaliteit betaald.¹

Een ander belangrijk onderdeel van ons ondersteuningsmodel voor boeren is het aanbieden van kredieten onder redelijke voorwaarden. Door in boerenleningen te investeren, helpen we samenwerkingsverbanden risico's te beheren en hun bedrijfswerkzaamheden te verstevigen.

¹ Starbucks heeft in 2014 gemiddeld USD 1,72 per pond betaald. Hierin wordt niet gekeken naar het effect van koffie op de geconsolideerde winstrekening over het fiscale jaar 2014, vanwege het tijdstip waarop de koffie werd ingekocht (bedrag is hierboven vermeld) vergeleken met het tijdstip waarop de koffie werd gebruikt (bedrag staat in de geconsolideerde winstrekening).

De investeringen van Starbucks in boerenleningen in samenwerking met Root Capital zijn gestegen van USD 150.000 in 2000 tot USD 12 miljoen vandaag de dag, inclusief een investering van [USD 3 miljoen in 2014](#). Onze bijdrage via Root Capital en andere leningenverstrekkingen steeg tot USD 16,3 miljoen in 2014. We hebben er het volste vertrouwen in dat we in 2015 onze doelstelling van USD 20 miljoen aan totale investeringen zullen behalen.

De gezondheid en de stabiliteit van koffiegemeenschappen is van enorme invloed op boeren en hun vermogen om zowel productief te zijn als duurzame gewassen te verbouwen. In 2014 heeft Starbucks een aantal communautaire subsidies toegekend, die werden betaald uit de verkoop van ons watermerk Ethos®, ter ondersteuning van essentiële verbeteringen aan de infrastructuur en landbouwkundige diversificatieprojecten. Zo werken we bijvoorbeeld in Tanzania samen met Heifer International om kleine koffieboeren te helpen. Wij doen dit door melkvee in te zetten en de toegang tot schoon water, sanitaire voorzieningen en hernieuwbare energie te verbeteren.





LEVENDE MUUR BIJ WALT DISNEY WORLD RESORT STARBUCKS -
STARBUCKS 500E WINKEL MET LEED®-CERTIFICERING

MILIEU

Toonaangevend in groen ondernemen

"Telkens wanneer je iets bij Starbucks bestelt, kies je voor de sterke invloed die de winkelomgeving kan hebben op onze inspanningen om klimaatverandering tegen te gaan en de kwaliteit van leven voor iedereen te verbeteren."

*Rick Fedrizzi,
CEO en oprichter-voorzitter,
U.S. Green Building Council*



Als een bedrijf dat zo sterk afhankelijk is van landbouwproducten, is Starbucks zich er al lang van bewust dat de planeet onze belangrijkste zakenpartner is.

Wij zetten alles op alles om klimaatverandering aan te pakken. Zo proberen we onze impact op het milieu zo klein mogelijk te houden en zetten we in op veelomvattende en duurzame verandering.

In ons werk schemert altijd onze kijk op groen ondernemen door: energiezuinigere winkels en faciliteiten bouwen; energie en water besparen; investeren in hernieuwbare energie; en zoeken naar nieuwe oplossingen om afval te recyclen en onze bakers duurzaam te maken.

Waar sommige van onze in 2008 gestelde ambitieuze doelstellingen inmiddels haalbaar lijken, zijn we bij andere doelstellingen tegen onverwachte uitdagingen aangelopen. Dit betekent natuurlijk niet dat we de lat maar lager moeten leggen. We weten dat het veel belangrijker is om ambitieuze doelstellingen te kiezen dan om maar genoegen te nemen met kleinere doelen, en we weten hoe belangrijk het is om bij volgende stappen te leren van ervaringen uit het verleden.

Meer dan 500 winkels met LEED®-certificering

Starbucks opende in 2005 de eerste winkel met LEED®-certificering in Hillsboro (Oregon) en is sindsdien uitgegroeid tot marktleider in groen ondernemen. Ook tegenwoordig vormen milieuvriendelijke bouwstrategieën nog altijd een belangrijk onderdeel van al onze winkels.

Sinds 2008 is Starbucks bezig wereldwijd nieuwe geïntegreerde winkels te bouwen volgens de LEED-normen. In 2014 opende Starbucks de 500e winkel met LEED-certificering. Dat zijn meer LEED-winkels dan bij welke andere detailhandelaar dan ook! LEED is in veel markten waarin wij actief zijn, met succes geïmplementeerd, waaronder in 19 verschillende landen. In Noord- en Zuid-Amerika werd in 2014 98% van de nieuwe geïntegreerde winkels volgens de LEED-normen gebouwd. Ter vergelijking: wereldwijd is dit percentage maar 64%. Starbucks is in internationale markten, waar het Amerikaanse LEED-certificeringsprogramma nog niet volledig is omarmd, tegen enkele technische problemen aangelopen. We werken samen

met de [U.S. Green Building Council](#) om meer bedrijven deze normen te laten toepassen.

Ons doel voor waterverbruik bijna bereikt

In 2008 heeft Starbucks zich als doel gesteld om het waterverbruik in geïntegreerde winkels in 2015 met 25% te hebben verlaagd. Die doelstelling hebben we in 2014, met een besparing van meer dan 23% op de basisniveaus, al bijna bereikt. We maken nog steeds grote sprongen in waterbesparing door waterbesparende oplossingen toe te passen in nieuwe winkels, maar ook door waterfiltratieaanpassingen door te voeren in bestaande winkels. Winkels met een LEED-certificering hebben aan deze voortgang bijgedragen door een jaarlijkse besparing van gemiddeld nog eens 95.000 liter. Starbucks werkt actief samen met gemeenschappen overal ter wereld in gebieden met weinig water, op zoek naar nog meer manieren om waterverbruik te verminderen.



WINKEL MET LEED-CERTIFICERING IN LANGSUAN, BANGKOK

Invloed van de energievraag op onze groeiende werkzaamheden

Toen Starbucks zich in 2008 een energiebesparing van 25% ten doel stelde, wisten we dat dit erg ambitieus was. In de afgelopen zes jaar hebben we onze groene bouwstrategie uitgebreid met maatregelen voor energiebesparing, zoals zo veel mogelijk gebruikmaken van daglicht, en energiezuinige lampen en apparaten installeren in zowel nieuwe als bestaande winkels. Het bedrijf heeft onlangs de installatie van nieuwe energiebeheersystemen in zo'n 4000 winkels voltooid voor een optimale verwarming en koeling, en om ook in de toekomst nieuwe kansen te zien.

Ondanks al deze inspanningen zijn de energieprestaties netto met in totaal maar 4,6% verbeterd ten opzichte van onze basislijnen, omdat de energievereisten voor onze uitgebreidere voedingsplatformoffset te maken hebben met geldende besparingsmaatregelen. Zelfs met de significante verandering in ons bedrijf en de daaraan gekoppelde grotere vraag naar energie verwachten we nog steeds een netto energiebesparing aan het eind van 2015 ten opzichte van onze basislijn, en zullen

we blijven zoeken naar oplossingen om ons energieverbruik te verminderen.

Investeren in hernieuwbare energie

Starbucks richt zich niet alleen op een lager water- en energieverbruik, maar ook op het investeren in hernieuwbare energiebronnen door slimme inkoop. Al bijna tien jaar is Starbucks, met de inkoop van meer dan een half miljard kilowattuur aan windenergie in alleen al het afgelopen jaar, een van de grootste inkopers van de Amerikaanse milieubescherming van hernieuwbare energie in de Verenigde Staten. In 2014 kocht Starbucks het equivalent van meer dan 59% van de elektriciteit die in onze wereldwijde geïntegreerde winkels wordt gebruikt, in als hernieuwbare energie.

Hoewel we de inkoopstrategie voor hernieuwbare energie op onze hele wereldwijde energie-impact hebben toegepast, is de hernieuwbare energie die we hebben ingekocht, met name gericht op de ontwikkeling van de hernieuwbare energiemarkt in de VS. We werken samen met onze internationale partners om regionaal relevante oplossingen te bedenken. Op dit moment liggen we op koers om aan het

eind van 2015 het equivalent van 100% van de verbruikte energie in onze Amerikaanse en Canadese geïntegreerde winkels als hernieuwbare energie in te kopen.

De drempel voor recycling verlagen

Recycling al op de winkelvloer beginnen is een belangrijk deel van onze inspanningen om uitgebreide recyclingoplossingen te ontwikkelen. In 2014 hebben we in meer dan 760 winkels recyclingmogelijkheden voor onze klanten geïntroduceerd, waarmee het totaal op 3849 geïntegreerde winkels (of 47%) in de VS en Canada komt.

Aan het eind van 2015 verwachten we de implementatie van ons recyclingprogramma in de hele VS en in Canada te hebben afgerond. Dit betekent helaas niet dat we recycling in al onze winkels kunnen bieden. We zien nog steeds uitdagingen in winkels die in gemeenschappen zijn gevestigd waar geen commerciële recyclingprogramma's bestaan en waar huurbazen geen recyclingservices verlenen. We blijven ons in onze branche inzetten om innovatieve manieren te vinden om de afvalberg te verkleinen en alternatieve oplossingen te zoeken.

Mensen bewust maken van herbruikbare bekertjes

Herbruikbare bekertjes vormen een belangrijk onderdeel van de algehele Starbucks-strategie voor minder afval. Al 30 jaar lang belonen we onze klanten met korting als ze hun eigen beker meenemen. Het doel is om 5% van alle in de winkel bereide dranken te serveren in bekertjes en mokken die de klant zelf meeneemt. In 2014 is dat 47,6 miljoen keer gebeurd, ten opzichte van de 46,9 miljoen in 2013.

We hebben ontdekt dat het met name om gedragsverandering gaat om mensen hun beker of mok mee te laten nemen naar een Starbucks-winkel. Ook zien we dat dit jaar na jaar maar

geleidelijk verbetert. Het gebruik van eigen bekers door onze klanten zag gedurende een korte periode een kleine stijging tot 2,5% door de introductie van de herbruikbare beker van 1 dollar (1 pond in het VK) en andere speciale aanbiedingen zoals de [White Cup Contest](#), maar het percentage klanten dat daadwerkelijk op het gebruik van eigen bekers overstapt blijft ongeveer gelijk met het percentage van 2013 (1,8%). We zullen blijven zoeken naar manieren om onze klanten te stimuleren ook hun eigen bekers te gaan gebruiken.

Verder kijken dan onze winkels

Onze winkelactiviteiten maken het grootste deel uit van onze directe impact op het milieu, maar we proberen ook milieuvriendelijk te ontwerpen wat onze fabrieken betreft. Denk hierbij bijvoorbeeld aan onze koffiebranderijen, koffiemalerijen en onze Evolution Fresh-sapfabriek. We zijn er dan ook enorm trots op dat het Starbucks Roasting Plant and Distribution Center in York (Pennsylvania) in 2014 werd beloond met het certificaat voor [100% Landfill Diversion](#) door Underwriters Laboratories.



Herbruikbare Starbucks-beker voor 1 dollar



PARTNERS IN DE 23E WINKEL IN JACKSON IN SEATTLE

GEMEENSCHAP

Kansen creëren

"Het partnerschap met Starbucks heeft ons veel meer gebracht dan we ooit hadden gedacht. Het is hoe ze net wat verder gaan, dat ze hun mouwen opstropen en met ons aan het werk gaan."

Beatrice Garza,
President & CEO, AAMA



Deelnemers aan het Starbucks Apprenticeship Programme in het VK

Starbucks is altijd al een plek geweest waar mensen samenkomen. Onze missie: mensen inspireren en verzorgen. Met elke persoon, elke beker en elke gemeenschap.

Als grote werkgever, met 150.000 groengeschoolde partners (werknemers) in de VS en meer dan 300.000 wereldwijd, is het essentieel om de beste mensen aan te trekken en vast te houden. Er zijn wereldwijd meer dan 73 miljoen jeugdwerklozen, en toch krijgen werkgevers vacatures maar moeilijk gevuld door gebrek aan gekwalificeerde kandidaten.

Daar lijkt iets mis te gaan. Er is overduidelijk meer nodig dan wat één bedrijf of één branche ooit kan oplossen, maar Starbucks richt zich steeds meer op de vraag: hoe kunnen we onze activiteiten en onze schaal inzetten om op die crisis in te springen... ook weer één jongere per keer.

Bouwen aan het personeel van de toekomst

Ons streven om ook aan het personeel van de toekomst te bouwen, begint bij onze eigen mensen. In 2014 hebben we het [Starbucks College Achievement Plan](#) geïntroduceerd. Dit is een innovatief trainingstraject dat we onze Starbucks-werknemers aanbieden zodat ze hun diploma online via de Arizona State University kunnen behalen. Daarnaast hebben we het afgelopen jaar bijna 2000 nieuwe werknemers in dienst genomen in het kader van onze meerjarige strategie om in 2018 [10.000 veteranen en echtgenoten/echtgenotes van militairen](#) in dienst te hebben genomen. We beschouwen beide initiatieven als onmisbare onderdelen van onze strategie om werknemers te vinden die de missie en de waarden van Starbucks delen.

Investeren in een leven lang leren

Te veel jongeren lopen tegen systematische muren op om het verder te schoppen, vanwege

een te lage opleiding of onvoldoende vaardigheden om ergens in dienst te kunnen treden. Deze groep wordt ook wel de groep van 'kansarme jongeren' genoemd.

In 2014 hebben we vanuit het programma Starbucks Youth Leadership meer dan 100 subsidies aan lokale organisaties in 14 landen toegekend. En hoewel de programma's en organisaties niet overal identiek zijn, is de impact voor de jeugd duidelijk voelbaar.

In de Verenigde Staten gaven Starbucks en de [Schultz Family Foundation](#) de afgelopen tien jaar hun steun aan een trainingsprogramma voor barista's in Seattle, opgezet voor kansarme jongeren via de [jeugdzorg](#) en [FareStart](#). In 2014 hebben we het programma uitgebreid naar de hele VS. We werkten samen met [YouthBuild USA](#) aan de ontwikkeling van het [Customer Service Retail Excellence Training Program](#), dat studenten traint in het ontwikkelen van klantenservicevaardigheden. Dit programma kent dezelfde basis als de training die het winkelpersoneel van Starbucks krijgt.



In Canada ondersteunt Starbucks stage-programma's in [Calgary, Toronto en Vancouver](#), waarbij klassikaal gegeven training in sociale basisvaardigheden en werktraining worden gecombineerd met praktische ervaring op de werkvloer.

En in China verdiept Starbucks de relatie met de Chinese [Soong Ching Ling Foundation](#) met een leiderschapsontwikkelingsprogramma voor jongeren. Via dit programma kunnen studenten hun vaardigheden uitbreiden onder het mentorschap van de leidinggevendenden bij Starbucks.

Starbucks richt zich meer en meer op het creëren van levenslange kansen. Daarom zal ons subsidieprogramma steeds vaker programma's ondersteunen die kansarme jongeren helpen problemen in hun eigen omgeving op te lossen. Ga naar de pagina [Opportunity for Youth](#) op onze Engelstalige website voor meer informatie.

Samenwerking door Community Stores

Het [Starbucks Community Stores](#)-programma ondersteunt lokale non-profitorganisaties bij het leveren van de training en opleiding waarmee de vicieuze cirkel van armoede kan worden doorbroken voor deze generatie jongeren. Sinds de opening van onze eerste Community Store in 2011 heeft Starbucks nog eens acht andere winkels geopend en meer dan USD 900.000 ingezameld voor lokale non-profitorganisaties die zich richten op het bieden van kansen aan jongeren in die gemeenschappen.

Het Community Stores-model vormt een betrouwbare stroom resources voor de non-profitorganisatie, maakt mensen bewust van hun werk en creëert ruimte voor dialoog met en betrokkenheid van de gemeenschap. In 2014 opende Starbucks een tweede internationale locatie in [Seoul \(Korea\)](#), alsmede twee [militaire Community Stores](#) in Amerika ter ondersteuning van de overgang van veteranen, in Lakewood (Washington) en San Antonio (Texas).

Wereldwijd vrijwilligerswerk met effect stimuleren

Je gezamenlijk dienstbaar maken is een fundamenteel toonbeeld van burgerschap. In 2014 werkte Starbucks samen met non-profitorganisaties om onze partners, klanten en leiders uit de gemeenschap te stimuleren om wereldwijd meer dan 520.000 uur aan vrijwilligerswerk te doen. Tijdens de vierde jaarlijkse [wereldwijde maand van het vrijwilligerswerk](#) van Starbucks in april hebben bijna 60.000 vrijwilligers in 30 landen in totaal meer dan 232.000 uur besteed. In totaal profiteerden de projecten van naar schatting 1,4 miljoen mensen met een waarde van USD 5,2 miljoen voor onze gemeenschappen.

Hoewel het totale aantal uren in 2014 licht is gedaald ten opzichte van het jaar daarvoor, zagen we ook enkele veelbelovende trends. Tegenover elk uur dat door een Starbucks-werknemer werd bijgedragen, stonden twee uur van een klant. Dat het onze werknemers lukt om hun klanten te laten helpen bij de verbetering van gemeenschappen, is volgens ons een van de manieren waarop wij meer effect kunnen hebben.

Starbucks Foundation en bedrijfsgiften

[De Starbucks Foundation](#) is een afzonderlijke 501(c)(3)-goededoelenorganisatie die met name wordt gefundeerd door de Starbucks Corporation en privédonaties. De Starbucks Foundation heeft in 2014 in totaal 144 subsidies ter waarde van USD 13,1 miljoen aan non-profitorganisaties uitgekeerd. Een van die subsidies betrof USD 3,37 miljoen voor Starbucks Youth Leadership Grants en USD 4,2 miljoen aan [sociale ontwikkelingssubsidies voor koffie verbouwende gemeenschappen](#).

In 2014 gaf Starbucks Corporation USD 11,4 miljoen uit in contanten, waaronder USD 1,9 miljoen aan de Starbucks Foundation, en USD 38,8 miljoen aan donaties in natura. Bedrijfsgiften omvatten betalingen aan programma's voor het opbouwen van de gemeenschap, inclusief een donatie van USD 2 miljoen uit de verkoop van [Teavana® Oprah Chai Tea](#) aan de Oprah Winfrey Leadership Academy Foundation, en onze partnerschap met [\(RED\)™](#), waardoor Starbucks en onze klanten sinds 2008 meer dan USD 12 miljoen hebben gegenereerd voor het internationale fonds dat zich inzet voor de uitroeiing van hiv/aids in Afrika.

Diversiteit en betrokkenheid

Als internationaal bedrijf met een uiteenlopende klantenbasis en aldoor veranderend personeelsbestand zijn diversiteit en betrokkenheid niet louter een prioriteit, maar zelfs pure noodzaak voor het bedrijf. Een van de belangrijkste elementen van onze langetermijnstrategie is het tot stand brengen van een personeelsbestand dat een afspiegeling vormt van de gemeenschappen waarin we actief zijn.

Om dit te bereiken, creëren we tal van kansen om ons personeel van de toekomst aan te trekken, te ontwikkelen, vast te houden en bij het bedrijf te betrekken. We focussen ons daarbij op het verder ontwikkelen van onze diversiteits- en betrokkenheidstrategie, om zo het hoofd te kunnen bieden aan de uitdagingen van ons steeds internationaler wordende bedrijf. Van het aanbieden van een platform voor een open dialoog over betrokkenheid, raciale en andere verschillen tot het geven van trainingen over onbewuste vooroordelen en het uitbreiden van onze [partnernetwerken](#): het is niet een kwestie van onze werknemers actief willen, maar móeten betrekken bij onze inspanningen.

Op dit moment komt zo'n 40% van onze Amerikaanse werknemers uit een minderheidsgroep en 65% is vrouw. Van onze vicepresidenten is 48% vrouw en komt 15% uit een minderheidsgroep. Van onze hoogste leidinggevendenden, met titels als senior vicepresident of zelfs hoger, is 29% vrouw en komt 18% uit een minderheidsgroep.

We zijn ons bewust van de enorme kansen die er nog liggen om diverse kandidaten voor vacatures en werknemers bij het bedrijf te betrekken, met name door middel van belangrijke bedrijfsinitiatieven zoals het Starbucks College Achievement Plan en het UK Apprenticeship Program. Als onderdeel van dit werk blijven we [partnerschappen](#) opbouwen en onderhouden met uiteenlopende professionele organisaties, non-profitorganisaties, bedrijven, maatschappelijk leidinggevendenden en individuele personen. Zij vormen onze belangrijkste bronnen en connecties met talenten en de gemeenschappen waarin we actief zijn.

In ons streven om steeds meer aanwezig te zijn in de internationale markt, blijven diversiteit en betrokkenheid hoog in het vaandel staan en vormen die een kritiek onderdeel van onze manier van zakendoen.





WAT KUNNEN WE VERWACHTEN?

Het is voor ons overduidelijk dat Starbucks de meeste invloed kan uitoefenen als we samenwerken met boeren, partners, klanten en gelijkgestemde organisaties om onze branche naar een hoger niveau te tillen. Als we vooruitblikken op wat Starbucks over vijf jaar wil hebben bereikt, zijn we van mening dat we nog betere duurzaamheid in ons sourcingmodel kunnen nastreven, dat we nieuwe manieren vinden om nog milieubewuster te worden en dat we nieuwe kansen creëren voor jongeren om aan het personeel van de toekomst te bouwen.

Een toekomst opbouwen met onze boeren

Terwijl Starbucks zich blijft inzetten voor 100% ethisch verkregen koffie, zijn we ervan overtuigd dat wij van koffie 's werelds eerste duurzame handelswaar kunnen maken. Ook passen we ervaringen toe vanuit andere vlakken waarop Starbucks actief is, zoals [thee](#), [cacao](#) en [afgewerkte producten](#).

Voorloper in duurzame oplossingen

Omdat wij op grote schaal innovaties kunnen bedenken en groene werkwijzen kunnen testen, stellen wij onszelf nu voor de uitdaging om alles wat we hebben geleerd om positieve veranderingen in zowel onze eigen winkels als in de gehele branche te stimuleren, te gaan toepassen. Ook blijven we risico's beperken voor economische, sociale en milieukundige stabiliteit en ons uitspreken over klimatologische wetgeving door middel van [Business for Innovative Climate and Energy Policy \(BICEP\)](#) en andere opties.

Kansen creëren

Wij zijn van mening dat Starbucks, door veel kansen te creëren, een bijdrage kan leveren aan de gemeenschappen waarin we actief zijn, terwijl we tegelijkertijd de jongeren ondersteunen die ons personeel van de toekomst zullen gaan vormen. Als belangrijke vervolgstap hebben wij ons nu ten doel gesteld om in 2018 10.000 kansarme jongeren in dienst te hebben genomen.

Door samenwerking met gedreven en ervaren organisaties in elke sector leren wij innovatieve oplossingen herkennen en implementeren om uitdagingen op lokaal, nationaal en internationaal niveau aan te pakken.

Nu we langzaamaan onze voor 2015 gestelde doelen bereiken, kijken we naar het volgende hoofdstuk: de doelstellingen voor 2020. In het komende jaar wil Starbucks wereldwijd belanghebbenden bij het bedrijf betrekken en bepalen hoe we onze verantwoordelijkheid als openbaar bedrijf met winst oogmerk het beste kunnen uitdragen.

We horen graag uw feedback!
U kunt ons mailen op globalresponsibility@starbucks.com.

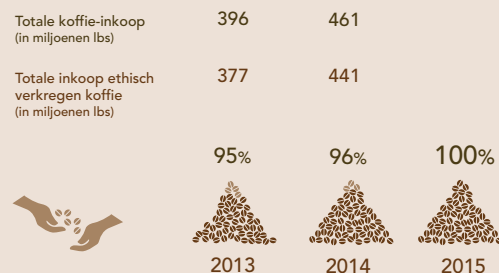


DOEL

Ervoor zorgen dat in 2015 100% van onze koffie ethisch wordt verkregen

VOORTGANG

In 2014 is 96% van onze koffie ethisch verkregen via de C.A.F.E.-richtlijnen, Fairtrade of een ander extern gecontroleerd systeem.



Inclusief de inkoop van groene koffie voor alle Starbucks-merken.

WAT WE HEBBEN GELEERD

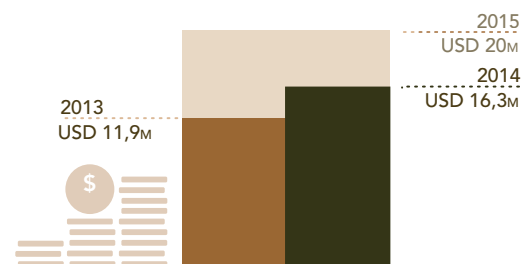
Een uitgebreide aanpak, waaronder externe controle op de ondersteuning aan boeren en boerenleningen, is essentieel gebleken voor het behalen van onze doelstelling van 100%.

DOEL

In 2015 hebben geïnvesteerd in boeren en hun gemeenschappen door boerenleningen naar USD 20 miljoen te verhogen

VOORTGANG

We hebben onze investering verhoogd naar USD 16,3 miljoen, een stijging van 27% t.o.v. 2013.



'Commitment' wordt gedefinieerd als zijnde gemaakt per openbare intentieverklaring of ondertekend contract.

WAT WE HEBBEN GELEERD

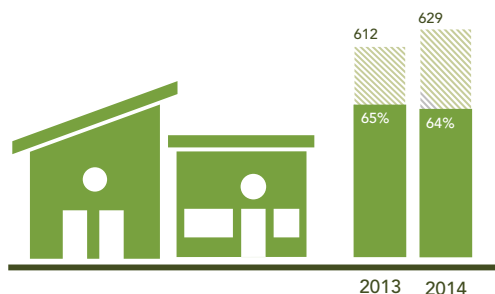
Door koffie-organisaties en boeren kredieten te verstrekken, nemen de productiviteit en kwaliteit toe; het helpt duurzame inkomsten voor kleine boeren te genereren.

DOEL

Volledig nieuwe, geïntegreerde winkels bouwen om LEED®-certificering te behalen

VOORTGANG

We hebben de LEED®-certificering al in meer dan 500 winkels in 19 landen bereikt; meer dan alle andere detailhandelaars.



Percentage totale winkels vergeleken met het aantal nieuwe geïntegreerde winkels dat per jaar wordt gebouwd om LEED®-certificering te behalen.

WAT WE HEBBEN GELEERD

Groene bouwstrategieën zijn in zowel nieuwe als bestaande winkels, alsmede internationale winkels, toegepast. We zien nog steeds problemen in enkele van onze grootste groeimarkten waar LEED® steeds meer wordt gebruikt. We werken eraan om dit probleem op te lossen.

DOEL

In 2015 recycling op winkelvloer hebben geïntegreerd in al onze geïntegreerde winkels

VOORTGANG

Nog eens 763 winkels in de VS en Canada hebben in 2014 deelgenomen aan het programma. Daarmee komt het op 47% geïntegreerde winkels in die markten.



Geïntegreerde winkels in VS en Canada.

WAT WE HEBBEN GELEERD

Hoewel we naar verwachting eind 2015 recycling in alle Amerikaanse en Canadese markten hebben toegepast, zien we nog steeds enkele uitdagingen. We hadden niet verwacht tegen beperkingen aan te lopen die de uitvoering belemmerden, zoals huurbazen mee kunnen krijgen, beperkte ruimte en beperkingen als gevolg van de gemeentelijke infrastructuur. Ook hier zullen we blijven zoeken naar oplossingen om de prestaties te verbeteren en toe te passen wat we elders in de wereld al hebben geleerd.

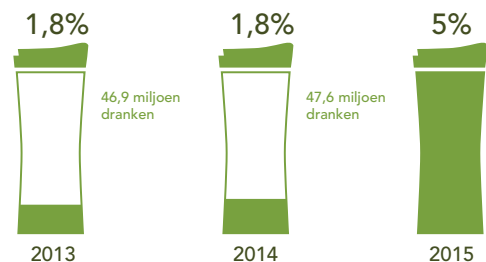
DOEL

In 2015 5% van alle in onze winkels gemaakte dranken hebben geserveerd in eigen bekertjes

VOORTGANG

Het gebruik van eigen bekertjes is in 2014 gestegen tot meer dan 640.000 bekertjes, maar dit bracht geen procentuele verandering teweeg in het totale aantal geserveerde dranken.

Percentage dranken geserveerd in eigen bekertjes



Geïntegreerde winkels in de VS, Canada, het VK, Frankrijk, Duitsland en Nederland.

WAT WE HEBBEN GELEERD

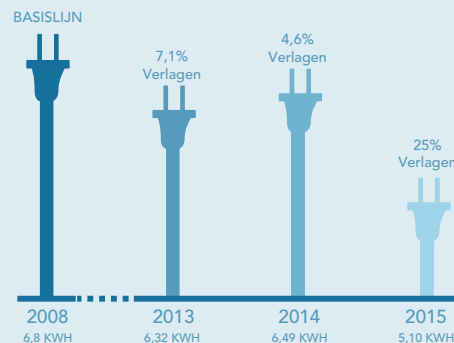
Het gebruik van eigen bekertjes door onze klanten kende een maandelijkse piek van 2,5% dankzij de introductie van de herbruikbare beker van 1 dollar en een aantal aanbiedingen. Dankzij innovaties zoals de White Cup Contest zijn mensen wel meer geïnteresseerd, maar de vraag en de gedragsverandering van onze klanten blijft laag. We zullen blijven werken aan ons succes en mensen meer bewust te maken.

DOEL

In 2015 het energieverbruik met 25% verlagen in onze geïntegreerde winkels

VOORTGANG

In 2014 deden we het qua energieverbruik iets slechter, omdat de energievereisten voor onze uitgebreidere voedingsplatformoffset te maken hebben met geldende besparingsmaatregelen.



Gemiddeld elektriciteitsverbruik per vierkante voet per winkel per maand in geïntegreerde winkels in de VS en Canada. Percentage wijzigen naar de basislijn van 2008.

WAT WE HEBBEN GELEERD

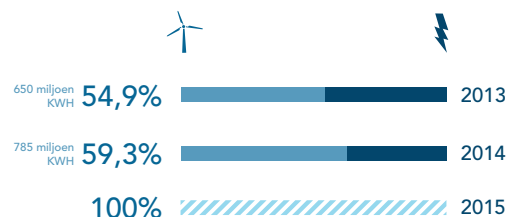
Toen we onszelf dit ambitieuze doel stelden, hielden we geen rekening met de transformatie van onze voedselactiviteiten, die voor een hoger energieverbruik in onze winkels heeft gezorgd. Ondanks deze significante verandering in ons bedrijf en de daaraan gekoppelde hogere energievraag verwachten we in 2015 nog steeds dat we netto minder energie verbruiken dan de basislijn.

DOEL

In 2015 het equivalent van 100% van de elektriciteit die in onze wereldwijde geïntegreerde winkels wordt gebruikt, inkopen als hernieuwbare energie

VOORTGANG

We hebben meer dan 59% van de elektriciteit die in onze wereldwijde geïntegreerde winkels wordt verbruikt, ingekocht als hernieuwbare energie -- en 74% daarvan voor gebruik in de VS en Canada.



WAT WE HEBBEN GELEERD

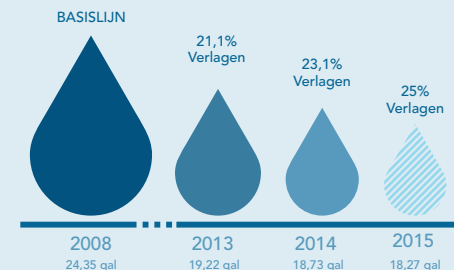
Hoewel we de inkoopstrategie voor hernieuwbare energie op onze hele wereldwijde energie-impact hebben toegepast, is dit met name gericht op de ontwikkeling van de hernieuwbare energiemarkt in de VS. We werken samen met onze internationale partners om regionaal relevante oplossingen te bedenken.

DOEL

In 2015 het waterverbruik met 25% hebben verlaagd in onze geïntegreerde winkels

VOORTGANG

Het waterverbruik is ten opzichte van vorig jaar met 2% verminderd. De totale afname komt hiermee sinds 2008 op 23%.



Gemiddeld waterverbruik per vierkante voet per winkel per maand in geïntegreerde winkels in de VS en Canada. Percentage wijzigen naar de basislijn van 2008.

WAT WE HEBBEN GELEERD

Hoewel we belangrijke waterbesparende apparatuur hebben gevonden, zal het wel wat tijd in beslag nemen voordat we al onze winkels hiermee hebben uitgerust en we resultaten gaan zien. Momenteel zijn nog eens 500 waterfiltratieverbouwingen gepland. Hiermee zouden we een stuk dichterbij ons doel van 25% besparing moeten komen.

DOEL

In 2015 onze partners (werknemers) en klanten hebben gemobiliseerd om 1 miljoen uur aan vrijwilligerswerk per jaar te besteden

VOORTGANG

Ook in 2014 hebben we meer dan een half miljoen uur aan vrijwilligerswerk besteed.



WAT WE HEBBEN GELEERD

We zijn erg tevreden met het totale aantal vrijwilligersuren; toch denken we dat onze werknemers en klanten meer uren aan vrijwilligerswerk hebben besteed dan uit dit totaal blijkt. We hebben onze website voor vrijwilligerswerk bijgewerkt en blijven aandacht besteden aan andere obstakels bij het doorgeven van de uren. We zijn altijd op zoek naar manieren om een holistischer verhaal te vertellen over de invloed die ons vrijwilligerswerk en onze sociale investeringen hebben.

GRAFIEKEN VOOR DOELSTELLINGEN 2014 SAMENVATTING DOELSTELLINGEN

Doelstelling	Eenheid	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Doelstelling	Voetnoten
Ervoor zorgen dat in 2015 100% van onze koffie ethisch wordt verkregen	%	77	81	84	86	93	95	96	100%	Resultaten 2008-2011 omvatten enkel C.A.F.E.-richtlijnen.
In 2015 hebben geïnvesteerd in boeren en hun gemeenschappen door boerenleningen naar USD 20 miljoen te verhogen	USD miljoen	12,5	14,5	14,6	14,7	15,9	11,9	16,3	USD 20 miljoen	'Commitment' wordt gedefinieerd als zijnde gemaakt per openbare intentieverklaring of ondertekend contract.
In 2015 onze partners (werknemers) en klanten hebben gemobiliseerd om 1 miljoen uur aan vrijwilligerswerk per jaar te besteden	Uur	245.974	186.011	191.224	442.353	613.214	630.912	523.974	1 miljoen	Resultaten 2008 voor VS en Canada incl. Youth Action Grant service-uren; 2009-2014 omvat alle wereldwijde markten, ongeacht eigenaarschap.
In 2015 in totaal 50.000 jongeren hebben betrokken bij de innovatie en actief worden in hun gemeenschappen	Mensen	N.v.t.	20.868	53.673	50.050	54.848	N.v.t.	N.v.t.	50.000	2010-2012 BEREIKT; nu tractering van nieuwe meetwaarden voor leiderschap jongeren.
Recycling op winkelvloer implementeren in onze geïntegreerde winkels vanaf 2015	%	N.v.t.	N.v.t.	5	18	24	39%	47%	100%	2010-2013 geïntegreerde winkels in VS en Canada.
	Winkels			382	1.390	1.843	3.087	3.849		
In 2015 5% van alle in onze winkels gemaakte dranken hebben geserveerd in eigen bekertjes	%	1,1%	1,4%	1,5%	1,5%	1,5%	1,8%	1,8%	5%	2008-2011 resultaten opnieuw berekend m.b.v. totale dranken versus totale transacties.
	Aantal	22.090.511	26.257.492	32.650.747	34.199.507	35.754.382	46.970.869	47.611.577		VS, Canada, VK, Frankrijk, Duitsland en Nederland geïntegreerde winkels.
Energieverbruik met 25% hebben verlaagd in onze geïntegreerde winkels	%	0	1,7%	3,3%	7,5%	6,5%	7,1%	4,6%	25%	Percentage wijzigen naar de basislijn van 2008. Gemiddeld energiegebruik per vierkante voet per winkel per maand, geïntegreerde winkels in VS en Canada.
	KWH	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	6,49	5,10	Gem. elektriciteitsverbruik per vierkante voet per winkel per maand, geïntegreerde winkels in de VS en Canada.
Equivalent aankoop hernieuwbare energie 100% van de elektriciteit die in onze wereldwijde geïntegreerde winkels wordt gebruikt vanaf 2015	%	20	25	58	50	51	55	59	100%	2008-2010: doelstellingen en resultaten op basis van 50% van geïntegreerde winkels in de VS en Canada.
	Miljoen kWh	211,3	259,5	580	558	586	650	785		
Waterverbruik in 2015 met 25% hebben verminderd in onze geïntegreerde winkels	%	0	-8,3%	-21,7%	-17,6%	-17,5%	-21,1%	-23,1%	25%	Percentage wijzigen naar de basislijn van 2008. Gemiddeld waterverbruik per vierkante voet per winkel per maand in de VS en eigen winkels in Canada. 2009-2012 resultaten lager met 0,1-0,2% vanwege verschillen in de manier van afronden.
	Gallons	24,35	22,36	19,09	20,11	20,08	19,22	18,73	18,27	
Volledig nieuwe eigen winkels bouwen om LEED-certificering te bereiken	%	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	75%	69%	65%	64%	100%	Percentage nieuwe eigen winkels gebouwd tot LEED® bereiken certificering.

Strekking

Ons rapport voor het fiscale jaar 2014 richt zich op onze prestaties ten opzichte van de doelen die we onszelf in 2008 hebben gesteld. We kijken daarbij naar drie gebieden: ethische bronnen, milieubeheer en investeringen in de gemeenschap. Ook hebben we koppelingen naar openbare informatie en resources 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 aandeelhouders 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 is 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 aandeelhouders.

Grenzen

Niet zoals met eerdere rapporten over Global Responsibility benadrukken we ook in het rapport over dit jaar onze activiteiten in verband met ethische bronnen, investeringen in de maatschappij en milieubeheer. 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](#) vitale elementen van ons bedrijf, en dit zijn ook belangrijke punten voor onze grootste aandeelhouders.

Hoewel wij ons wereldwijd inspannen, zal het rapport - met uitzondering van onze koffie-inkoop - zich in de eerste plaats richten op geïntegreerde 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. In het rapport vindt u informatie over de koffie die wereldwijd door alle Starbucks-merken en (geïntegreerde, eigen en gelicentieerde) winkels, waaronder Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee en Torrefazione Italia, is verkocht en geserveerd.

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

Fiscale jaar 2014 Starbucks (30 september 2013-28 september 2014), tenzij anders vermeld.

Valuta-eenheid

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

Eerdere rapporten

Starbucks heeft sinds 2001 jaarlijkse rapporten uitgebracht. Eerdere rapporten over Global Responsibility vindt u op onze website op www.starbucks.com/responsibility/global-report.

Integriteit van de informatie

Het management van Starbucks is verantwoordelijk voor de voorbereiding en integriteit van de informatie voor het fiscale jaar 2014. 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 wereldwijde verantwoordelijkheidsactiviteiten en prestatieresultaten voor het fiscale jaar 2014. Externe verificatie wordt uitgevoerd door



[Moss Adams LLP](#). Alle infographics met betrekking tot onze prestatiedoelstellingen zijn visuele afbeeldingen van de voortgang en niet op schaal.

Vooruitzichten

In ons rapport over Global Responsibility voor het fiscale jaar 2014 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 fiscale jaar dat afliep op 28 september 2014. Het bedrijf aanvaardt geen verplichting inzake het bijwerken van eender welke van deze vooruitzichten.

*Mensen inspireren en verzorgen.
Met elke persoon, elke beker en
elke gemeenschap.*

