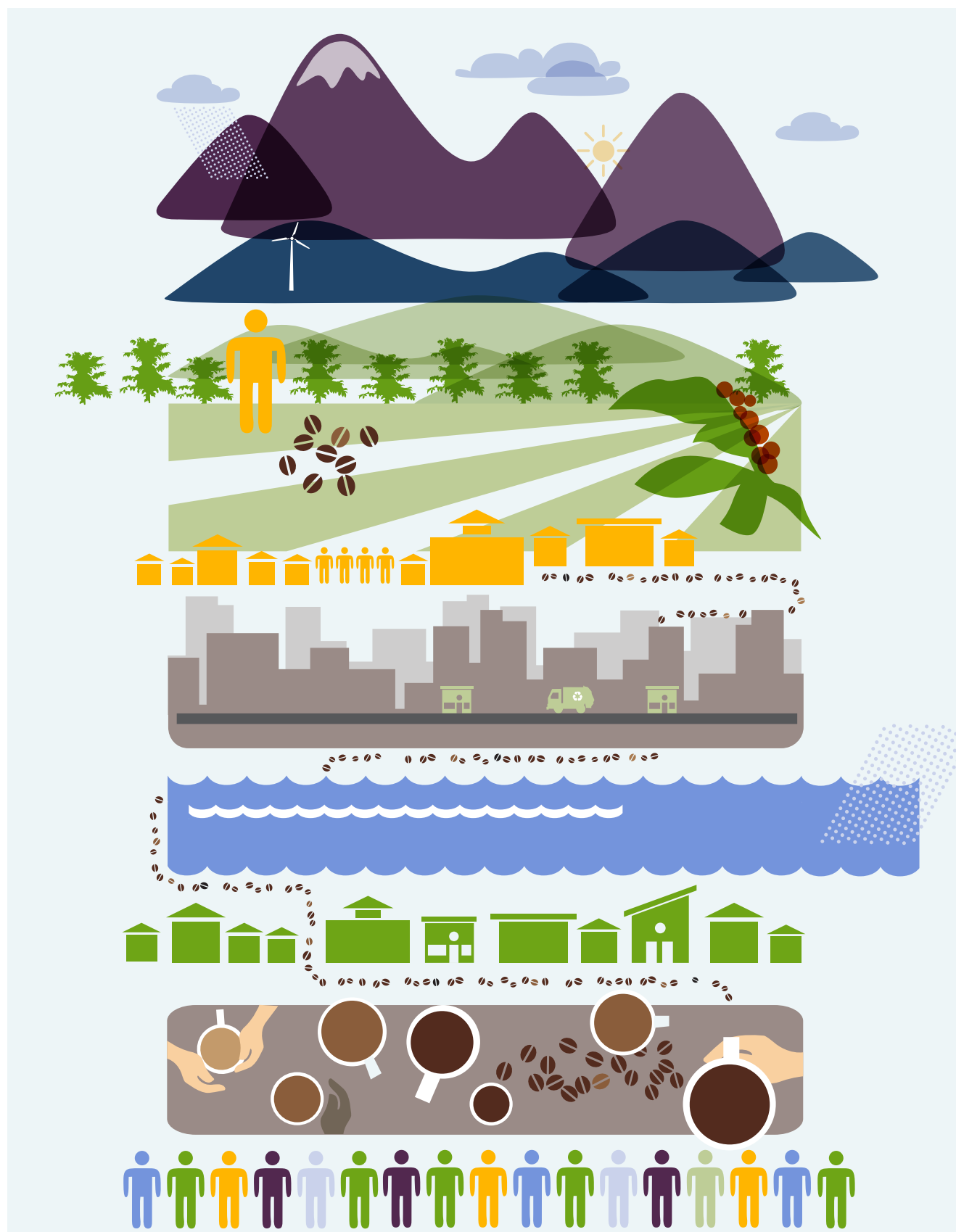


# RAPPORT DE RESPONSABILITÉ MONDIALE STARBUCKS

*Objectifs et réalisations en 2013*





## Message d'Howard Schultz

L'hiver dernier, je me suis rendu avec l'équipe de direction de Starbucks au Costa Rica, et plus précisément dans l'Hacienda Alsacia, la toute première plantation de café achetée et gérée par Starbucks. C'était l'heure de la récolte et, le premier matin, nous sommes tous partis dans les champs, panier à la main, cueillir les cerises de café. Sur le temps qu'il faut à un cueilleur expérimenté pour remplir un grand panier, nous autres novices avons eu bien du mal à ne serait-ce que recouvrir le fond des nôtres !

Si participer au travail de la ferme aura été une leçon d'humilité, cela m'aura aussi rappelé tous les incroyables efforts qui se concentrent derrière chaque grain de café Starbucks. En outre, cette expérience a été l'occasion de réfléchir à la responsabilité de notre société envers toutes les personnes dont la subsistance dépend de Starbucks, des milliers d'agriculteurs à nos 200 000 partenaires (collaborateurs) qui portent le fameux tablier vert. Veiller au bien-être de ces personnes est une lourde responsabilité dont la sphère ne se cantonne pas à nos champs et boutiques, mais englobe également toutes les communautés que nous servons dans plus de 60 pays.



Notre société s'attache, année après année, à trouver de nouvelles voies pour honorer cette mission. Ainsi, en 2013, nos clients et partenaires aux quatre coins de la planète ont consacré plus de 630 000 heures à des activités communautaires au niveau local. Nous avons également tendu la main à quelque 50 000 jeunes dans 16 pays différents avec nos bourses Youth Leadership qui leur donnent les outils nécessaires pour devenir de vrais leaders. Et lorsque l'économie s'est vue menacée par un blocage des autorités fédérales américaines, nous n'avons pas hésité à faire appel au sens civique de nos clients en réunissant près de 2 millions de signatures dans une pétition enjoignant les élus d'Amérique à parler d'une seule voix pour l'intérêt général.

Je suis particulièrement fier de l'engagement qu'a pris Starbucks à embaucher 10 000 vétérans et conjoints de militaires aux États-Unis, qui vont venir enrichir nos rangs de compétences précieuses. Nous prévoyons également, au cours de l'année prochaine, d'ouvrir cinq nouvelles boutiques communautaires à proximité de bases militaires pour participer au financement de programmes locaux à but non lucratif destinés à faciliter le retour sur le marché du travail des vétérans et de leurs conjoints.

Notre croissance ne nous empêchera en aucun cas de continuer à rechercher des solutions innovantes pour alimenter un changement positif. Nous garderons le même cap : nous motiver à aller toujours de l'avant, nous fixer des objectifs ambitieux et refuser l'immobilisme. Voilà ce que nous sommes. Je suis fier que nous ayons cette capacité à avancer, à apprendre, à relever des défis, même s'il peut parfois nous arriver de faire de faux pas. Nous devons quoi qu'il arrive toujours nous poser la même question : *que peut faire Starbucks pour rester à la hauteur de ses responsabilités envers toutes les personnes et communautés que nous servons ?*

Au nom de Starbucks, je tiens à exprimer notre plus sincère gratitude à toutes ces femmes et tous ces hommes qui, de près ou de loin, ont travaillé pour nous au cours de l'année écoulée : des exploitants qui ont pris soin de notre café pour la première partie de son voyage jusqu'à nos collaborateurs en boutique qui l'ont préparé et servi avec fierté à des millions de clients. Merci à toutes et à tous d'avoir contribué à faire de Starbucks une société aussi solide qui se démarque par son sens de l'humain.

Bien cordialement,

A handwritten signature in black ink, reading "Howard Schultz".

Howard Schultz  
Président Directeur Général



## Rapport de Responsabilité Mondiale 2013 : l'heure du bilan

Depuis ses débuts il y a plus de quarante ans, Starbucks a toujours voulu offrir le visage d'une société différente des autres. Notre mission : inspirer et nourrir l'esprit humain - une personne, une tasse et un voisinage à la fois.

En 2013, nous avons poursuivi sur la même voie en étendant ces principes aux étapes d'approvisionnement de nos produits, en investissant dans nos communautés et en réduisant encore notre impact sur l'environnement.

De même que la qualité de chaque interaction avec nos clients dépend des relations que nos collaborateurs entretiennent chaque jour avec eux, le rapport humain que nous cultivons avec les agriculteurs et fournisseurs est l'une des clés de notre démarche d'achat éthique. Nous avons ouvert en 2004 au Costa Rica notre premier centre de soutien aux producteurs pour déployer nos Pratiques C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity). Nous proposons aujourd'hui ce type d'infrastructures en Chine, au Rwanda, en Éthiopie, en Tanzanie, en Colombie et au Guatemala. Notre implication directe sur le terrain a été déterminante et a permis à ce programme de prendre racine au sein des communautés productrices de café. Cette année, 95 % de nos achats de café respectent les critères C.A.F.E.



Dans un secteur d'activité tel que le nôtre, nous savons que nous devons en permanence développer des solutions flexibles et innovantes. Et nous avons compris que nous devons faire preuve de la même réactivité en matière d'implication communautaire. En mars 2013, Starbucks a dévoilé une initiative d'un tout nouveau genre, l'idée étant de créer des opportunités d'emploi pour les jeunes actifs à la dérive sur le marché du travail. Motivé par les enseignements et le succès des initiatives Starbucks Youth Leadership, Starbucks a débloqué une enveloppe d'un million de dollars pour la création d'une organisation à but non lucratif - baptisée LeadersUp - qui réunira des ressources communautaires pour offrir aux jeunes un emploi ainsi qu'une formation au leadership et de perfectionnement des compétences. Nous repensons également les opportunités de formation offertes aux partenaires Starbucks et aux jeunes au sein de nos communautés.

Nous ne relâchons pas non plus nos efforts dans le domaine environnemental, même si notre activité continue de se développer et d'évoluer. Nous avons réduit notre consommation d'eau de plus de 21 % par rapport à nos niveaux de référence, nous rapprochant ainsi de notre objectif de 25 % d'ici 2015. Le recyclage reste une question complexe pour nous, aux implications multiples, mais nous sommes heureux d'avoir pu offrir un point de recyclage en boutique à 67 % de nouveaux sites au cours de l'année écoulée. Nous avons également étendu notre programme de construction écologique avec des boutiques certifiées LEED dans 18 pays et l'intégration de stratégies respectueuses de l'environnement pour tous les projets neufs et de réhabilitation.

Même si nous ne sommes pas parfaits, notre engagement envers la mission de Starbucks reste inébranlable. Avec chaque tasse servie dans chaque communauté, pour apporter un changement positif à celles et ceux que nous servons.

Blair Taylor

Responsable des projets communautaires



## Quels doivent être le rôle et les responsabilités d'une société par actions à but lucratif ?

En 2008, nous avons fait le pari de plusieurs objectifs ambitieux ; nous voulions exploiter notre envergure pour le plus grand bien en matière d'achat éthique, d'impact sur l'environnement et de développement de nos communautés. Notre vision était la suivante : transformer, à l'horizon 2015, notre approche de la responsabilité sociale d'entreprise et graver ces valeurs dans notre activité.

Depuis, nous avons réalisé un certain nombre de ces objectifs et en avons défini de nouveaux. Avec certains, nous avons rencontré des obstacles et difficultés inattendues, imputables à la croissance de notre activité qui est devenue plus globale et plus complexe, pour peser près de 15 milliards de dollars par an avec quelque 20 000 boutiques dans plus de 60 pays. Mais sur chacun de ces objectifs, nous avons avancé et tiré des enseignements précieux qui guident notre action pour demain.

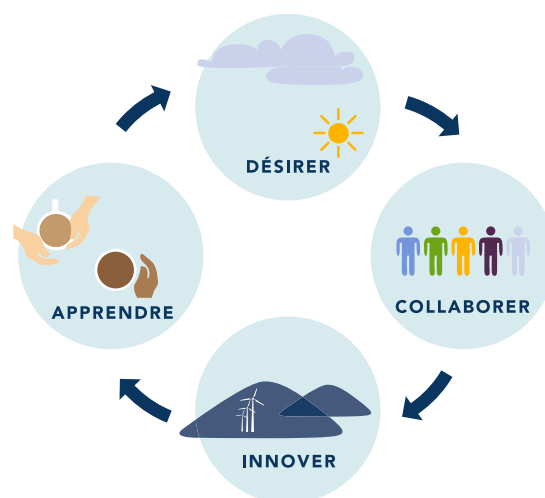
Notre approche forme un cycle : nous posons des objectifs ambitieux ; nous trouvons des collaborateurs, en particulier parmi nos 200 000 partenaires, capables de partager leur expertise et d'amplifier nos efforts ; nous créons des solutions innovantes et nous exploitons les enseignements tirés de nos initiatives passées pour guider notre démarche. À chaque tour de roue, nous élargissons notre sphère d'influence et impliquons de nouveaux clients et partenaires à nos côtés.

2015 approche à grand pas mais cette date ne marquera pas la fin de notre engagement. Il s'agira plutôt d'un nouveau départ. En puisant dans l'expérience, la passion et les ressources de nos partenaires, de nos clients et de chacun d'entre vous, nous voulons vous inviter à répondre avec nous à la question que nous nous posons jour après jour : quels doivent être le rôle et les responsabilités d'une société par actions à but lucratif ?

Faites-nous part de votre avis et orientez notre action sur [My Starbucks Idea](#) ou envoyez simplement un courrier électronique à l'adresse [GlobalResponsibility@starbucks.com](mailto:GlobalResponsibility@starbucks.com). Merci pour votre aide.

John Kelly

Vice-président sénior, Responsabilité Mondiale et Politique publique





# Achat éthique



Notre engagement indéfectible à proposer une qualité irréprochable est l'un des secrets de la fidélité de nos clients. Ils savent également que nous suivons des pratiques commerciales éthiques, que nous nous posons en défenseurs de l'environnement et que nous nous montrons respectueux des personnes qui cultivent et fournissent les produits Starbucks. Il est de notre devoir de mériter cette confiance et de ne pas la trahir.

Nous avons mis en place une approche holistique de l'achat éthique de nos produits, du café que nous servons aux tabliers verts que portent nos baristas. Nous favorisons des relations durables avec les acteurs qui fournissent nos produits et créons nos biens manufacturés dans le souci de proposer des produits de haute qualité et de déployer une chaîne d'approvisionnement à la fois stable et solide.

Notre approche englobe différentes facettes : pratiques d'achat responsables ; soutien des agriculteurs ; normes économiques, sociales et environnementales pour les fournisseurs ; collaboration avec le secteur ; et programmes en faveur du développement des communautés. Nous avons bien conscience que l'écosystème intégré que nous touchons est vaste, mais nous avons justement la chance de pouvoir exploiter cette envergure pour apporter des améliorations positives à l'échelle du secteur.

## Café

Chez Starbucks, le café est véritablement le cœur et l'âme de notre société. Nous nous engageons à acheter et servir uniquement du café de qualité supérieure, cultivé de manière responsable et commercialisé selon les principes du commerce équitable.

| OBJECTIF                                                                   | RÉALISATION                                                                                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| S'assurer que 100 % de notre café sera issu de sources éthiques d'ici 2015 | En 2013, 95 % de notre café était issu de sources éthiques via nos programmes de Pratiques C.A.F.E., de commerce équitable ou d'autres programmes certifiés par des organismes indépendants. | Volume total de café acheté (en millions de livres)                                 | 545                                                                                   | 396                                                                                   |                                                                                       |
|                                                                            |                                                                                                                                                                                              | Volume total de café acheté provenant de sources éthiques (en millions de livres)   | 509                                                                                   | 377                                                                                   |                                                                                       |
|                                                                            |                                                                                                                                                                                              |                                                                                     | 93%                                                                                   | 95%                                                                                   | 100%                                                                                  |
|                                                                            |                                                                                                                                                                                              |  |  |  |  |
|                                                                            |                                                                                                                                                                                              |                                                                                     | 2012                                                                                  | 2013                                                                                  | 2015                                                                                  |
|                                                                            | EN BONNE VOIE                                                                                                                                                                                |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |                                                                                       |





La pierre angulaire de notre approche, ce sont les Pratiques Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.), notre programme complet d'achat de café. L'objectif est de garantir la qualité du café tout en promouvant un certain nombre de standards sociaux, économiques et environnementaux. Les Pratiques C.A.F.E., que nous avons développées en collaboration avec [Conservation International \(CI\)](#) il y a une dizaine d'années, ont offert de solides avancées sociales et économiques à plus d'un million de travailleurs et des progrès environnementaux dans les milliers d'exploitations participantes.



« Starbucks assure un contrôle très pointilleux et complet de sa chaîne d'approvisionnement et nous permet, à nous et aux producteurs, de fournir un feedback permanent. »

- Nathan Smith  
Directeur, Développement durable et sécurité alimentaire,  
SCS Global Services

Découvrez plus en détail les [Pratiques C.A.F.E. et leur impact sur les agriculteurs](#).

Les exploitations et usines sont évaluées au regard d'un tableau de bord très complet, regroupant plus de 200 indicateurs, par des organismes de vérification tiers, supervisés par [SCS Global Services](#). En 2013, 94,9 % de notre café était estampillé conforme aux Pratiques C.A.F.E.

Nous ne visons pas seulement d'augmenter nos propres achats conformes aux Pratiques C.A.F.E., mais également d'ouvrir ce programme à toute l'industrie du café, et même à nos concurrents. Nous avons fait le choix d'une approche « open-source », fondée sur le partage de nos outils, de nos meilleures pratiques et de nos ressources pour aider tous les producteurs à placer leur exploitation dans une démarche pérenne de développement durable. Nous faisons évoluer en permanence ce programme en travaillant aux côtés d'organismes tels que Conservation International pour évaluer le véritable impact de nos politiques d'achat sur les exploitants et producteurs participants.



« Conservation International est fier de travailler aux côtés de Starbucks depuis plus de 15 ans pour l'aider à développer son programme d'achat éthique. Ensemble, nous avons réussi à protéger la biodiversité, à promouvoir des écosystèmes sains et à développer les communautés productrices de café dans le monde entier. »

- Peter Seligmann  
Président-directeur général, Co-fondateur, Conservation International

Pour en savoir plus sur nos conclusions les plus récentes, reportez-vous à l'[Évaluation des résultats des Pratiques C.A.F.E.](#) pour les exercices 2011-2012.

En 2008, nous nous sommes fixés pour objectif que l'ensemble de notre café respecterait nos normes d'achat éthique d'ici 2015, via nos programmes de Pratiques C.A.F.E., de commerce équitable et/ou d'autres programmes certifiés ou avalisés par des tiers. Nous avons réalisé chaque année des progrès constants vers la réalisation de cet objectif et, en 2013, 95,3 % de notre café provenait d'achats éthiques, certains cafés ayant même fait l'objet de plusieurs vérifications ou certifications.

En achetant des cafés certifiés ou vérifiés par des tiers, nous répondons aux attentes de nos clients et nous contribuons à préserver l'environnement et le moyen de subsistance des exploitants dans les régions de culture du café. Nous servons du café issu du commerce équitable depuis 2000 et en 2013, 33,4 millions de livres (8,4 %) de nos achats de café portaient la certification Commerce équitable. Nous avons également acheté 4,4 millions de livres (1,1 %) de café certifié biologique en 2013.

Starbucks a acheté 396 millions de livres de café vert de première qualité (non torréfié) à 27 pays en 2013, pour un total inférieur à l'année précédente en raison du report d'inventaire de 2012. Ces cafés sont vendus sous les marques Starbucks, Seattle's Best Coffee et Torrefazione Italia.



Autre aspect important de notre approche : l'application d'une grille tarifaire pour le café vert. L'idée est de payer le prix juste pour un produit de première qualité tout en favorisant la stabilité des prix et des relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs. Le marché du café a toujours été très fluctuant, avec des cours largement sensibles à l'équilibre de l'offre et de la demande. En 2013, Starbucks a payé en moyenne 1,92 USD par livre. Pour être sûrs de savoir quelle marge les producteurs dégagent sur le café qu'ils nous vendent, 97,5 % de nos contrats en 2013 incluaient une clause de transparence économique. La grande majorité du café acheté en 2013 a été torréfié pendant le même exercice fiscal, même si une partie des stocks a été reprise de l'année précédente.\*

## Thé

Sur le modèle de notre approche d'achat éthique pour le café, nous nous sommes engagés dans une stratégie à long terme d'achat éthique pour le thé, qui prévoit notamment un soutien des producteurs et de leurs communautés tout au long de notre chaîne d'approvisionnement. Depuis 2005, nous travaillons avec l'[Ethical Tea Partnership \(ETP\)](#) (Partenariat pour le thé équitable) afin de collaborer avec d'autres acteurs de l'industrie du thé et de veiller à ce que notre thé soit cultivé d'une manière socialement responsable.



« Avec sa marque de thé Tazo, Starbucks est un membre actif de l'ETP depuis 2005. La société adhère sans réserve à notre mission : améliorer la vie des travailleurs dans les plantations de thé et leur environnement. »

- Sarah Roberts  
Directrice exécutive, Ethical Tea Partnership

En 2013, 100 % des domaines auprès desquels nous nous sommes approvisionnés pour notre marque Tazo avaient adhéré à ce programme et été soumis à des audits en vertu des directives de l'ETP. Starbucks a racheté la marque Teavana au début de l'exercice 2013 et réfléchit à la manière d'intégrer également les achats de thé Teavana dans l'initiative ETP.

Depuis 2003, nous sommes fiers de soutenir les communautés productrices de thé par le biais du projet [CHAI](#) (Community Health and Advancement Initiative) aux côtés de Mercy Corps. Au cours de la dernière décennie, CHAI a servi directement 80 000 personnes dans plus de 200 communautés productrices en Inde et au Guatemala.

## Cacao

Notre programme [Cocoa Practices](#) (Pratiques d'achat du cacao) a pour vocation de comprendre le fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement des fèves de cacao et de fournir des informations précieuses sur la durabilité tant aux producteurs qu'aux acheteurs. À l'instar du programme de Pratiques C.A.F.E., les contrôles sont réalisés par des contrôleurs indépendants, formés et audités par [SCS Global Services](#).

Notre programme Cocoa Practices nous a permis d'identifier les domaines clés à améliorer et de mieux appréhender les dynamiques de la culture du cacao en Afrique occidentale.

## Marchandises en boutique

Nous nous sommes également engagés à respecter des normes de responsabilité sociale pour les marchandises, le mobilier et autres articles présents dans nos boutiques. Nous avons imposé à nos fournisseurs des [normes strictes](#) et leur apportons notre assistance quand il s'avère nécessaire de corriger leurs pratiques commerciales. Le respect de ces normes pèse dans nos décisions d'achat et nous permet de ne sélectionner que des fournisseurs qui partagent notre engagement en matière d'achat éthique. Nos acheteurs travaillent directement avec différents fournisseurs qui partagent nos valeurs sociales et environnementales pour négocier des contrats sur les produits dont nous avons besoin dans nos opérations ou que nous vendons à nos clients. Depuis le lancement de notre programme en 2006, des évaluations fréquentes en usine sont au cœur de notre stratégie. Nous continuons de travailler avec plus de 70 usines sur différents programmes visant à améliorer les standards en place. Sur l'année 2013, 22 des 86 usines que nous avons évaluées ne répondaient pas à nos exigences. Si nous préférons dans la mesure du possible collaborer avec les fournisseurs pour remédier à ce type de situation, il arrive que nous mettions un terme à toute relation commerciale quand la nature des problèmes identifiés le justifie et jusqu'à ce qu'une solution adéquate soit adoptée. Nous avons pu déployer des plans d'amélioration dans près de la moitié des usines évaluées et avons arrêté de travailler avec 17 autres usines qui ne satisfaisaient pas à nos normes.

Concernant l'achat éthique de produits, quels principes vous semblent importants ? En quoi Starbucks pourrait-il aller plus loin ? Faites-nous part de votre avis sur [My Starbucks Idea](#).



Nous continuons de collaborer avec d'autres acteurs de notre secteur d'activité pour faire progresser les meilleures pratiques d'achat éthique au niveau de nos bases d'approvisionnement communes. Starbucks est membre du **Global Social Compliance Program**, initiative créée par et pour les entreprises dans le but de favoriser l'amélioration continue des conditions de travail et environnementales des chaînes d'approvisionnement mondiales.

**« Nous apprécions la présence de Starbucks autour de la table, son souci d'éveiller les consciences et d'apporter toute son expérience à cette mission si essentielle : améliorer les conditions de travail et environnementales au niveau des chaînes d'approvisionnement du monde entier. »**

- Claudine Musitelli

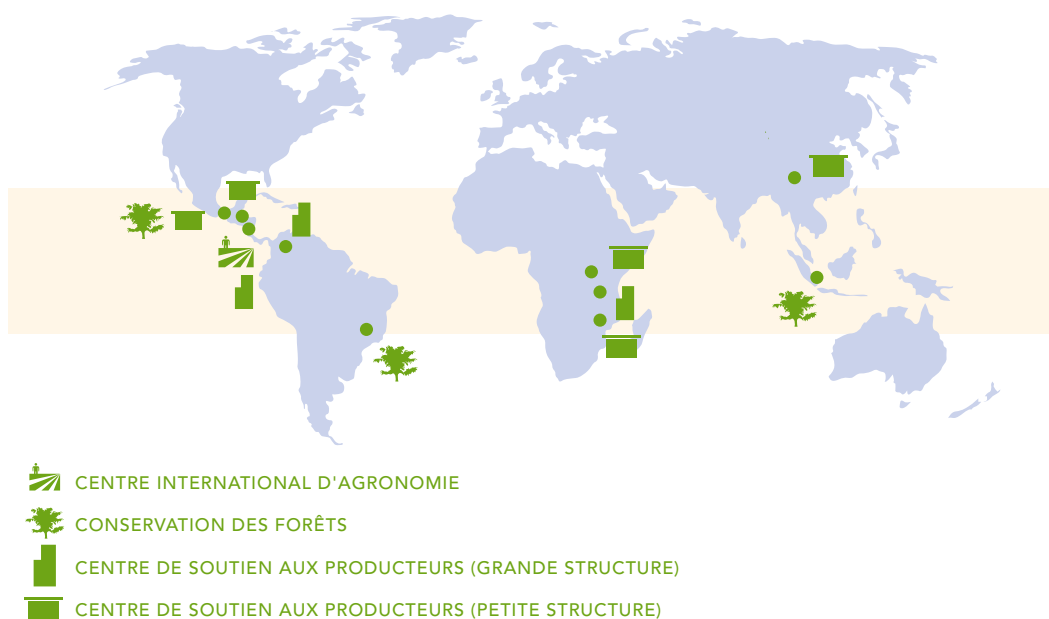
*VP des Initiatives Achats éthiques et Sécurité alimentaire, Global Social Compliance Programme*

## Soutien aux producteurs

Nous savons que le succès de notre société est lié à celui des milliers de producteurs qui cultivent notre café. Nous travaillons directement avec les producteurs dans différentes communautés à travers le monde pour influencer positivement leurs vies et les moyens de subsistance de leurs familles. Notre objectif final est de leur donner les moyens d'améliorer à la fois la qualité du café et le rendement pour les aider à s'imposer comme des acteurs économiquement plus stables, plus résistants et solides dans le temps, qui deviendront de vrais moteurs pour le marché du café de spécialité.

Les agronomes de Starbucks collaborent directement avec les producteurs et fournisseurs de café dans chacune de nos régions de culture pour encourager l'adoption de pratiques responsables et améliorer la qualité et le volume de leurs récoltes. Nous accompagnons les producteurs africains avec nos centres de soutien implantés à Kigali (Rwanda), à Mbeya (Tanzanie) et à Addis-Abeba (Éthiopie). Nous avons ouvert notre premier centre de soutien asiatique dans la province du Yunnan en Chine au début de l'exercice 2013. En Amérique latine, nous aidons les producteurs par l'intermédiaire de nos centres installés à San José au Costa Rica et à Manizales en Colombie, et de notre antenne de Guatemala.

### SOUTIEN AUX PRODUCTEURS







En mars 2013, Starbucks a décidé de compléter ces efforts avec le rachat d'une exploitation dédiée à la recherche et au développement sur les pentes du volcan Poás au Costa Rica. Starbucks aménage ces 240 hectares pour permettre des travaux de recherche et aider les communautés productrices de café à travers le monde à maîtriser les conséquences du changement climatique et à soutenir la stabilité des récoltes sur le long terme.



« Cette exploitation a deux finalités. C'est une exploitation de production classique. Mais c'est aussi un centre international de recherche en agronomie. Nous voulons comprendre tout ce à quoi se trouve confronté un exploitant. »

- Craig Russell  
Vice-président sénior, Starbucks Global Coffee

Découvrez l'[Hacienda Alsacia de Starbucks au Costa Rica](#).

## Prêts aux producteurs

L'une des idées phare de notre programme de soutien aux producteurs est de leur proposer des prêts à des conditions favorables. En investissant dans les prêts aux producteurs, nous aidons des coopératives à gérer les risques et à consolider leurs activités. Notre objectif est d'augmenter encore ces prêts pour atteindre une enveloppe de 20 millions de dollars d'ici 2015.

### OBJECTIF

Investir pour les producteurs et leurs communautés en augmentant les crédits à hauteur de 20 millions de dollars d'ici 2015

### RÉALISATION

En 2013, le total de nos engagements pour des prêts a diminué suite à une restructuration de fonds décidée par l'un de nos partenaires prêteurs. Nous prévoyons d'atteindre notre objectif de 20 millions de dollars d'investissement dans les prêts aux producteurs d'ici 2015.

EN BONNE VOIE



Le terme engagement se réfère à des déclarations d'intention publiques ou à des contrats signés.



En 2013, nous avons réuni une enveloppe totale de 11,9 millions de dollars que nos partenaires, **Fairtrade Access Fund**, **Root Capital**, **Calvert Foundation** et **Verde Ventures**, ont réparti entre plusieurs prêts dans cinq pays différents. Dans ce cadre, 1,3 million de dollars ont été investis dans le Fair Trade Access Fund créé par **Incofin Investment Management**, **Grameen Foundation** et Fairtrade International. Ce fonds apporte un soutien financier et technique aux petits producteurs en investissant dans des coopératives et regroupements de producteurs au Paraguay, au Pérou, au Chili, au Honduras et au Nicaragua. En 2013, le Fairtrade Access Fund a reversé 9,44 millions de dollars sous forme de prêts à des coopératives dans cinq pays.

**« Starbucks a été le tout premier investisseur privé phare du Fairtrade Access Fund à ses débuts. À ce jour, seize coopératives en Amérique latine ont bénéficié de prêts qui ont permis de concrétiser des projets essentiels, comme de nouveaux équipements de séchage, le financement de producteurs de café individuels et le renouvellement des récoltes. Dans un cas, des producteurs de sucre ont réussi à devenir les premiers petits exploitants du Paraguay à être propriétaires de leur propre sucrerie, en partie grâce au Fairtrade Access Fund. Starbucks a vraiment mis son argent au service des petits exploitants Fairtrade. »**

- Harriet Lamb  
PDG, Fairtrade International

Le total de nos engagements pour des prêts aux producteurs sur l'exercice 2013 a été moins important qu'au cours de l'année précédente suite à une restructuration de fonds décidée par l'un de nos partenaires prêteurs. Verde Ventures a en effet temporairement suspendu les versements de fonds et retourné 4,05 millions de dollars de notre investissement. Nous continuons d'étudier d'autres possibilités de partenariats novateurs pour nous permettre de mieux exploiter les prêts en parallèle de notre support technique, de nos investissements dans le développement social et de nos achats de café.

\*Ne reflète pas l'impact du café dans l'état consolidé des résultats pour l'exercice fiscal 2013 en raison de l'écart entre les dates d'achat du café (montant référencé ci-dessus) et les dates d'utilisation (montant reporté dans l'état consolidé des résultats).

Avez-vous le sentiment que le soutien que nous apportons aux producteurs est à la hauteur de vos attentes ? Dites-nous ce que vous en pensez sur **My Starbucks Idea**.



## Environnement



Nous avons adopté une approche complète en faveur de la réduction de notre impact sur l'environnement ; cela implique de tenir compte de tous les aspects de notre activité, de leurs interactions et de la manière dont nous pouvons intégrer de nouvelles solutions pour alimenter un changement réel et durable. En construisant des boutiques et installations qui misent sur l'efficacité énergétique, en maîtrisant notre consommation d'eau et d'énergie et en étendant les solutions de recyclage à l'entrée des boutiques pour nos clients, nous nous donnons les moyens de réduire l'impact environnemental de nos opérations.

Dans le domaine du développement durable, notre propre expérience témoigne du pouvoir de la collaboration. En travaillant aux côtés d'organisations non gouvernementales, des responsables politiques, de nos concurrents et d'autres acteurs encore, nous faisons avancer un certain nombre d'initiatives utiles et prenons des mesures audacieuses qui, nous en sommes convaincus, ont une résonance importante dans l'ensemble de l'industrie agroalimentaire.

Nous savons également que l'ampleur et la complexité des problématiques induites par le changement climatique imposent d'élargir notre réflexion au-delà des seules actions de notre société. Nous nous sommes ainsi engagés à continuer d'user de notre influence pour défendre des politiques progressistes de lutte contre le changement climatique en association avec d'autres compagnies et organisations partageant la même vision via [BICEP](#). Nous intervenons également sur des aspects clés de notre chaîne d'approvisionnement pour limiter notre impact et aider les producteurs à s'adapter à la nouvelle donne climatique. La finalité de cette démarche est de garantir une activité pérenne sur le plan du développement durable et de protéger la santé des communautés avec lesquelles nous interagissons.

**« Starbucks se démarque en sa qualité de membre fondateur de BICEP, volontaire pour prendre la parole quand on le lui demande et répondre présent quand on le sollicite. »**

- Anne L. Kelly  
Directrice, Business for Innovative Climate & Energy Policy



## Des boutiques plus respectueuses de l'environnement

Starbucks privilégie les initiatives de construction plus respectueuses de l'environnement pour réduire sur le long terme l'impact environnemental et les frais de fonctionnement. Nous nous étions engagés à ce que toutes les nouvelles boutiques construites gérées par la société soient conformes aux normes de certification LEED® de l'U.S. Green Building Council et nous avons rempli cet objectif en 2013. Réaliser les projets de construction dans le respect de ces normes environnementales est absolument essentiel car nous savons que près de 80 % de nos **émissions directes de gaz à effet de serre** proviennent de l'énergie utilisée pour alimenter nos boutiques et installations.

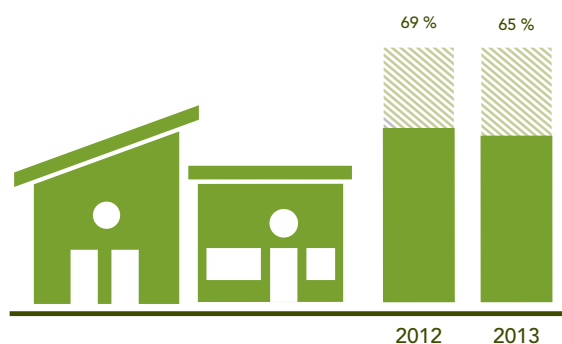
### OBJECTIF

Obtenir la certification LEED® pour toutes les nouvelles boutiques appartenant à l'entreprise construites

### RÉALISATION

Nous avons désormais des boutiques certifiées LEED dans 18 pays et avons intégré des stratégies de construction écologique à tous nos projets de réaménagements et nouvelles constructions. Nous avons rencontré un certain nombre d'obstacles et de difficultés sur nos marchés à forte croissance.

EN COURS



Pourcentage de nouvelles boutiques appartenant à l'entreprise construites conformément à la certification LEED®

Depuis plus de 10 ans, Starbucks est l'un des acteurs les plus engagés dans le développement et l'application d'un programme de constructions écologiques évolutif pour les entreprises du secteur du commerce de détail comme la nôtre. Nous avons rejoint l'U.S. Green Building Council (USGBC) dès 2001 et participé à la mise au point du programme LEED for Retail, initiative visant à adapter les normes LEED aux stratégies de constructions neuves et aménagements intérieurs des entreprises du commerce de détail. Starbucks a par la suite été l'un des premiers détaillants à rejoindre le programme pilote de certification sur volume LEED de l'USGBC.

Nous avons fait du chemin depuis l'ouverture de notre première boutique certifiée LEED en 2005 à Hillsboro dans l'Oregon. Nous avons désormais des boutiques certifiées LEED dans 18 pays à travers nos trois régions.

En 2013, 65 % de nos nouvelles boutiques d'entreprise au niveau mondial ont été construites dans une démarche de certification LEED, un chiffre en léger recul par rapport à 2012 en raison d'un certain nombre d'obstacles et de difficultés de développement de l'activité dans les régions où ce programme n'est pas encore aussi établi. Si notre démarche LEED cible les nouvelles boutiques d'entreprise, nous avons intégré des stratégies de construction écologique à tous nos projets de réaménagements et nouvelles constructions, y compris aux projets de rénovation, boutiques sous licence et joint-venture.

Nous sommes le premier détaillant à appliquer ce type d'approche à l'échelle mondiale et, à ce titre, nous ne cessons d'apprendre comment gérer les complexités d'un tel programme tout au long du cycle de construction et de certification. Nous souhaitons continuer à explorer de nouvelles stratégies pour qu'à terme l'ensemble de nos boutiques respectent des normes de construction durable.



« Starbucks montre incontestablement l'exemple dans le secteur de la vente de détail en termes de certification LEED, et ce dans le monde entier. »

- Mahesh Ramanujam  
Chef de l'exploitation, U.S. Green Building Council

Qu'est-ce qui fait la différence entre une bonne et une excellente approche environnementale d'entreprise ? Faites-nous part de votre avis sur [My Starbucks Idea](#).

Retrouvez des exemples de nos boutiques LEED à travers le monde sur notre page [Design de nos salons de café](#).



## Maîtriser notre consommation d'eau et d'énergie

L'énergie que nous utilisons dans nos boutiques, installations et usines de torréfaction représente près de 80 % de notre **bilan carbone de périmètre 1 & 2**, tandis que l'eau est à la fois un ingrédient clé de nos boissons et une nécessité pour l'exploitation de nos boutiques. Parfaitement conscients des implications environnementales et économiques de notre empreinte eau et énergétique, nous avons intégré des stratégies de maîtrise de la consommation à différents niveaux : dans la conception de nos boutiques, dans la sélection de nos équipements et dans la manière d'opérer et d'entretenir nos systèmes pour des performances optimales. Nous continuons de tester de nouvelles idées et de collaborer avec nos fournisseurs pour mieux comprendre comment nous pouvons exploiter plus efficacement nos boutiques.

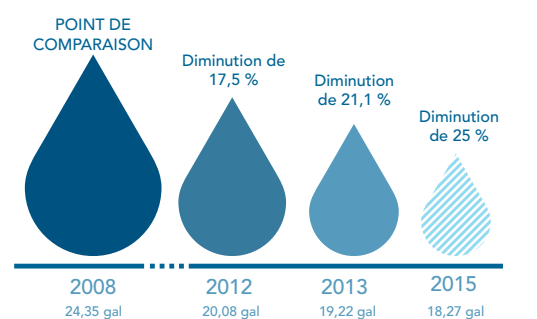
### OBJECTIF

Réduire la consommation d'eau de 25 % dans les boutiques qui appartiennent à l'entreprise d'ici 2015

### RÉALISATION

La consommation d'eau a baissé de plus de 4 % par rapport à l'année précédente, soit une diminution totale de 21,1 % depuis 2008.

EN BONNE VOIE



Consommation moyenne d'eau par pied carré/boutique/mois pour les enseignes appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada.  
Évolution du pourcentage par rapport à 2008.  
Les résultats de 2012 étaient auparavant de 17,7 %, les règles d'arrondis appliquées n'étant pas les mêmes.

Une grande partie de l'eau que nous utilisons dans nos boutiques sert à la préparation des thés et des cafés, mais aussi aux équipements comme les machines à glace et les lave-vaisselle.

En 2008, nous nous sommes fixés pour objectif de réduire la consommation d'eau des boutiques de l'entreprise de 25 % d'ici 2015. Depuis, nous avons exploré un certain nombre de pistes pour utiliser cette ressource si précieuse de manière plus raisonnable et nous avons passé ces quelques dernières années à tester et valider ces solutions. Au jour d'aujourd'hui, nous avons réussi à réduire notre consommation d'eau de 21,1 % par l'application de différentes mesures, comme l'utilisation d'installations et d'équipements plus performants, le suivi actif de la consommation pour identifier les pics de consommation et prendre les mesures nécessaires, ou encore la modernisation des systèmes de filtration de l'eau dans nos boutiques.

« Les efforts entrepris par Starbucks pour identifier et appliquer des stratégies créatives qui aident les communautés comme celle de San Francisco à préserver notre ressource naturelle la plus précieuse - l'eau - sont on ne peut plus louables. Tous les partenariats qui mettent l'accent sur l'importance de l'infrastructure, des emplois créés et du développement durable pour la stabilité économique de nos communautés sont les bienvenus. »

- Harlan L. Kelly, Jr.  
Directeur général, San Francisco Public Utilities Commission

Pour garantir la qualité et un goût constant de nos boissons, nous filtrons l'eau sur chacun de nos sites. En 2013, nous avons installé de nouveaux systèmes de filtration par osmose inverse dans 503 boutiques, nous permettant d'enregistrer une baisse moyenne de la consommation d'eau de 20 %. L'osmose inverse offre un niveau élevé de filtration de l'eau qui nous permet d'atteindre nos normes de qualité pour les boissons et de garantir des performances optimales des équipements. Pour la suite, nous étudions actuellement de près les solutions possibles au problème des sécheresses saisonnières.

Que pouvons-nous faire de plus pour économiser l'eau dans nos boutiques ?  
Faites-nous part de votre avis sur **My Starbucks Idea**.





Notre action sur l'eau s'étend aussi à la consommation, à la protection de la ressource et à l'accès à l'eau potable dans les communautés productrices de café. Avec les **Pratiques C.A.F.E.** et les ressources que nos agronomes mettent à la disposition des producteurs de café via nos six centres de soutien à travers le monde, nous les aidons à augmenter le rendement et la qualité tout en réduisant la quantité d'eau utilisée pour produire le café, en assurant la préservation des rivières et cours d'eau et en veillant à ce que les travailleurs aient accès à de l'eau potable.

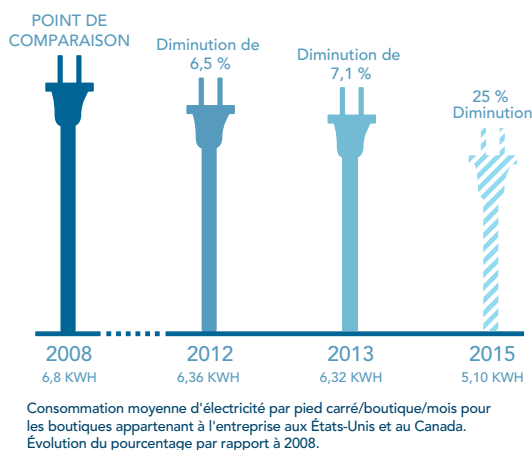
## OBJECTIF

Réduire la consommation d'énergie de 25 % dans les boutiques qui appartiennent à l'entreprise d'ici 2015

## RÉALISATION

Notre efficacité énergétique n'a que légèrement progressé en 2013, nos mesures d'économie d'énergie ayant été contrebalancées par une augmentation importante des ventes de produits alimentaires et de l'utilisation des fours. Nous explorons des approches inédites afin de mieux répondre aux besoins énergétiques de notre entreprise en constante évolution.

À AMÉLIORER



En 2008, nous nous sommes fixés pour objectif de réduire notre consommation d'électricité de 25 % dans toutes les boutiques de l'entreprise. Nous avons depuis déployé un certain nombre d'initiatives et avons vu notre consommation reculer de 7,1 % par rapport au niveau de 2008. Les résultats de 2013 affichent une légère progression par rapport à 2012, avec une augmentation des ventes de produits alimentaires et de l'utilisation des fours dans nos boutiques à travers les États-Unis. Face à l'essor de nos offres de produits alimentaires et boissons, nous sommes en train d'évaluer l'évolution des besoins énergétiques de nos boutiques et de la manière dont nous mesurons et contrôlons les gains d'efficacité.

Si nous sommes bien entendu satisfaits de constater une baisse de notre consommation électrique, nous devons poursuivre nos efforts et déployer de nouvelles solutions pour aller encore plus loin dans l'amélioration de la performance énergétique de nos boutiques. Nous nous efforçons de trouver le meilleur compromis entre la qualité de l'expérience offerte au client et la maîtrise de la consommation d'énergie. Par exemple, l'ajout d'une offre de produits alimentaires chauds à notre gamme a impliqué de nouveaux besoins en systèmes de réfrigération et fours, annihilant bien souvent une partie des gains offerts par les mesures d'économie d'énergie déployées. Nous étudions et déployons de nouvelles stratégies destinées à réduire notre consommation d'énergie et à remplir nos objectifs de performance environnementale. Citons par exemple l'installation de systèmes de gestion de l'énergie qui incitent nos fournisseurs à proposer des équipements garantissant une efficacité énergétique de pointe.



## Investir dans les énergies renouvelables

En parallèle de nos efforts pour **réduire notre consommation énergétique**, nous nous intéressons de plus en plus au développement des sources d'énergies renouvelables à travers nos pratiques d'achat. Toujours en 2008, nous nous sommes fixés pour objectif d'acheter des certificats d'énergie renouvelable (REC) certifiée Green-E équivalant à 50 % de la consommation d'électricité des boutiques de l'entreprise aux États-Unis et au Canada. Nous avons atteint cet objectif en 2010 et avons donc décidé d'un nouvel objectif en 2011 : acheter l'équivalent de 100 % de l'électricité consommée dans nos boutiques d'entreprise à travers le monde à l'horizon 2015. Les REC que nous achetons participent au développement de nouvelles sources d'énergies vertes en offrant un complément de revenus aux propriétaires de fermes éoliennes. Et ce mécanisme leur permet à leur tour de vendre de l'électricité à des prix attractifs avec des centrales utilisant des carburants fossiles.



En 2013, nos achats de certificats d'énergie renouvelable ont dépassé de 7,6 % les niveaux de 2012, pour arriver à l'équivalent de 54,9 % de la consommation d'électricité de nos boutiques dans le monde entier. Aux États-Unis, l'Agence de la protection de l'environnement (EPA) nous a classé parmi les 10 premiers acheteurs d'énergie renouvelable du pays.

Si nous avons appliqué les certificats REC à notre empreinte énergétique totale au niveau mondial, leur finalité est d'encourager le développement du marché américain des énergies renouvelables. Alors que nous ne cessons de nous développer à l'international, nous travaillons main dans la main avec nos équipes régionales pour identifier les sources d'énergie au niveau local qui pourraient nous aider à augmenter notre investissement global dans les énergies renouvelables.

## Innover dans le recyclage et l'emballage alimentaire

À l'instar de nombreuses entreprises du secteur de la restauration, nous poursuivons nos efforts pour mener l'ensemble de l'industrie à offrir un meilleur accès au recyclage des gobelets en carton et autres emballages. À terme, nous souhaitons que nos gobelets soient recyclables tant au niveau matériel que pratique, afin que nos clients puissent accéder à des services de recyclage quel que soit l'endroit où ils souhaitent jeter leurs gobelets.

Nous proposons depuis 2006 un gobelet composé de 10 % de matériaux recyclés, après un travail de développement qui aura permis d'obtenir l'approbation du secteur quant à l'utilisation de matériaux recyclés pour l'emballage d'aliments. Nous continuons à travailler pour réduire les matériaux entrant dans la composition de nos emballages, en cherchant de nouveaux moyens d'encourager l'utilisation de contenants réutilisables et en mettant en œuvre des solutions de recyclage pour nos gobelets. En 2012, nous avons lancé les manchons EarthSleeve™ dans plusieurs boutiques Starbucks des États-Unis et du Canada. Ce nouveau manchon entourant nos gobelets pour boissons chaudes est fabriqué avec moins de matières premières, tout en contenant une part plus importante de matériaux recyclés. Ces ajustements dans la composition permettent d'économiser l'équivalent de 100 000 arbres par an ; nous nous préparons à déployer EarthSleeve à l'échelle internationale.

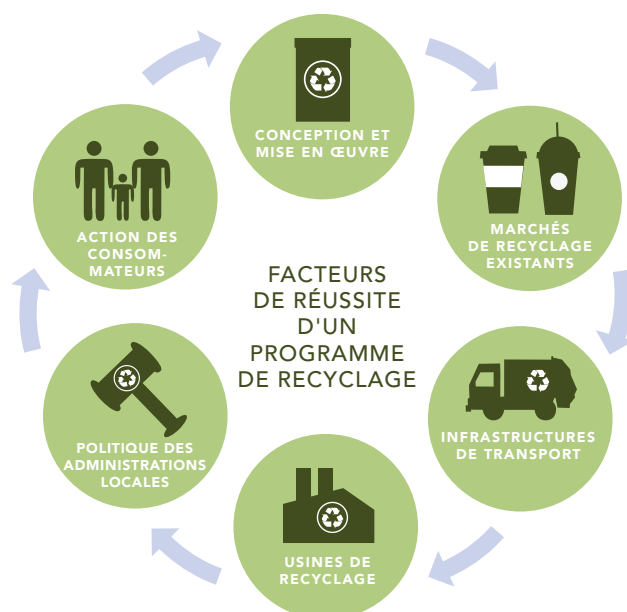
Nous ne nous contentons pas d'offrir à nos clients un large choix de gobelets pour leurs boissons, nous souhaitons également collaborer avec les collectivités locales pour améliorer les infrastructures destinées au recyclage en fonction des besoins des communautés où nous travaillons.

Le soutien des entreprises en faveur du développement des énergies renouvelables vous paraît-il aller de soi ? Faites-nous part de votre avis sur [My Starbucks Idea](#).



## Recycler nos gobelets

La possibilité pour nos clients de recycler nos gobelets (ou ceux d'autres salons de cafés), que ce soit via la collecte sélective de leur ville, sur leur lieu de travail, dans les lieux publics ou dans nos boutiques, dépend de nombreux paramètres, y compris la politique des administrations locales et l'accès aux marchés du recyclage, notamment les usines de papier ou de transformation des matières plastiques. Les systèmes de collecte et de recyclage varient énormément selon les pays et même d'une ville à l'autre, lorsqu'ils ne sont pas tout simplement inexistant ; par conséquent, aucune approche « universelle » ne saurait s'appliquer à une entreprise internationale, avec des boutiques présentes dans 62 pays. Certaines communautés recyclent d'ores et déjà nos gobelets en carton et en plastique. Mais la demande de gobelets usagés de la part de l'industrie du recyclage restant très faible, de nombreuses localités ne disposent pas d'infrastructures pour gérer la collecte, le transport et le traitement de ces déchets. Quant aux points de vente qui opèrent sur des emplacements loués, leur offre de recyclage dépend le plus souvent des propriétaires, qui contrôlent la récupération des déchets et décident s'ils souhaitent ou non proposer des services de recyclage. Avec pas moins de 20 000 points de vente au détail à travers le monde, les conditions varient selon les villes ou les boutiques : un véritable défi pour Starbucks s'agissant de mettre en place, de manière efficace et cohérente, des stratégies de recyclage uniformes.



## Infrastructures de recyclage Starbucks

Nous avons prouvé que nos gobelets usagés pouvaient constituer une matière première précieuse pour de nombreux systèmes de recyclage. En tant que membre de la [Paper Recovery Alliance](#) du Foodservice Packaging Institute ainsi que du Plastics Recovery Group, nous nous employons à trouver des solutions pour évaluer et résoudre les principaux enjeux liés à ces déchets.

**« Starbucks s'est révélé être un précurseur du secteur en installant des points de collecte à l'entrée de ses boutiques, en fixant des objectifs ambitieux et en adoptant les mesures nécessaires pour atteindre ces objectifs. Leur action la plus remarquable est d'avoir incité les pouvoirs publics à soutenir des mesures politiques visant à améliorer la collecte de tous les emballages, et pas uniquement les emballages alimentaires. »**

- Lynn M. Dyer  
Présidente du Foodservice Packaging Institute



En travaillant aux côtés d'organisations non gouvernementales, des responsables politiques, de nos concurrents et des associations travaillant dans notre secteur et de biens d'autres acteurs, nous pouvons trouver de vraies solutions à nos défis communs. Nous contribuons à faire avancer nombre d'initiatives utiles concernant l'emballage des produits alimentaires, lesquelles auront une résonance importante dans l'ensemble de l'industrie : nous analysons le parcours de nos emballages dans les usines de recyclage jusqu'à leur lieu d'arrivée, et déterminons les causes pouvant expliquer les lacunes de certains services de recyclage pour traiter nos produits dans des localités des États-Unis et du Canada.

## Recycler dans nos boutiques

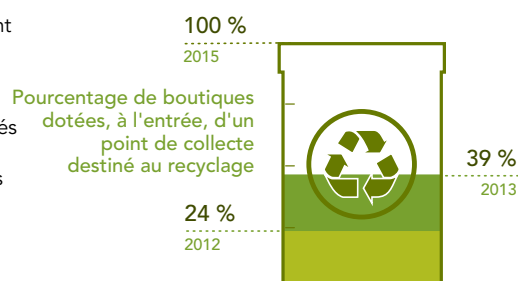
Bien que la plupart de nos clients prennent leur boisson à emporter, proposer des points de collecte destinés au recyclage à l'entrée de nos boutiques est partie intégrante de nos efforts pour développer des solutions de recyclage globales.

### OBJECTIF

Mettre en place des points de collecte destinés au recyclage à l'entrée des boutiques appartenant à l'entreprise d'ici 2015

### RÉALISATION

Si 67 % de nouvelles boutiques appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada proposaient des points de collecte à l'entrée par rapport à l'année précédente, déployer cette seule solution sur les marchés locaux de l'ensemble du portefeuille de Starbucks n'a pas été simple. Nous voulons étendre cette méthode de recyclage, mais aussi explorer de nouvelles pistes pour réduire notre impact sur l'environnement.



Enseignes appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada.

À AMÉLIORER

En 2008, nous nous étions fixés pour objectif d'installer des points de collecte destinés au recyclage à l'entrée de toutes les boutiques de l'entreprise. Depuis, Starbucks a mis sur pied un système de recyclage impliquant plus d'une douzaine de marchés et établi des partenariats avec diverses municipalités afin d'augmenter la prise en charge des matériaux produits par Starbucks et par le secteur de la restauration dans les centres de recyclage locaux.

En 2013, 39 % des boutiques de l'entreprise aux États-Unis et au Canada proposaient des systèmes de collecte pour le recyclage à l'entrée des boutiques. Parmi ces boutiques, 71 % étaient en mesure de recycler ou composter les gobelets pour boissons chaudes. Si nous avons ajouté des dispositifs de recyclage dans plus de 1 200 boutiques et que constatons un taux d'acceptation de 90 % de nos gobelets pour boissons fraîches, la prise en charge de nos gobelets pour boissons chaudes a connu au contraire une baisse générale, faute de technologie adaptée pour recycler ce type de déchets sur certains marchés. Pour relever ce défi, nous travaillons actuellement en collaboration avec la Paper Recovery Alliance afin de combler ce déséquilibre et favoriser la prise en charge de nos matériaux, tout en adaptant notre programme de recyclage aux différentes exigences régionales lorsque cela est possible.

Lorsque nous nous sommes fixé cet objectif en 2008, nous envisagions les points de collecte à l'entrée de nos boutiques comme une solution unique et universelle. Nous réalisons aujourd'hui que cette seule approche ne peut pas régler les différents obstacles rencontrés sur les marchés locaux au sein du portefeuille de Starbucks, des problèmes tels que l'incohérence des politiques publiques, un marché limité pour les produits finis recyclés, le manque d'infrastructures et des obstacles d'ordre opérationnel. Même si nous poursuivons nos efforts pour augmenter la disponibilité de points de recyclage à l'entrée de nos boutiques partout où cela est possible, nous ne pouvons accomplir ce travail sans aide. Nous souhaitons continuer à explorer de nouvelles stratégies pour réduire notre impact sur l'environnement en recourant à des solutions plus flexibles.

Le recyclage dans nos arrières-boutiques est lui aussi une priorité, la majorité des déchets produits en boutique se trouvant derrière le comptoir. En 2013, 80 % de nos 3 200 boutiques appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada (où l'entreprise Starbucks doit gérer elle-même l'enlèvement des déchets) assuraient le recyclage de boîtes en carton, ainsi que d'autres déchets produits en arrière-boutique. Quant aux 20 % de boutiques restantes, la plupart étaient entravées par des problèmes opérationnels comme un espace de stockage trop réduit, un accès limité aux services de recyclage commerciaux, ou la réticence du propriétaire à proposer des services de recyclage sur place.

La majorité de nos clients achetant des boissons à emporter, le recyclage de nos gobelets et autres emballages dépend en grande partie des politiques des administrations locales qui favorisent ou imposent le recyclage.

**Vous souhaitez recycler dans votre région ? Vérifiez si des solutions de recyclage des emballages existent près de chez vous sur le site [Earth 911](#) et, dans le cas contraire, sollicitez les autorités locales afin de faire du recyclage une priorité.**



## Réduire nos déchets grâce aux gobelets réutilisables

Les gobelets réutilisables constituent une part importante de notre stratégie globale de réduction des déchets. Depuis 1985, nous faisons bénéficier de réductions à nos clients lorsqu'ils apportent leurs propres tasses, notre objectif à terme étant de servir 5 % de nos boissons dans des tasses et mugs apportés par nos clients.

### OBJECTIF

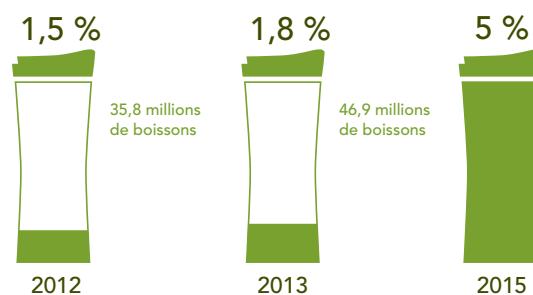
Servir 5 % des boissons préparées en boutiques dans les tasses apportées par les clients d'ici 2015

### RÉALISATION

Malgré l'offre de gobelets réutilisables à bas prix et des réductions aux clients apportant leur propre tasse, l'objectif de 5 % de boissons servies sans gobelet jetable reste un vrai défi. Nous recherchons de nouveaux moyens d'encourager les clients à apporter leurs propres gobelets ou tasses et de réduire les déchets.

À AMÉLIORER

#### Pourcentage de boissons servies dans les tasses des clients



En 2013, nos clients ont apporté leurs propres tasses en boutique 46,9 millions de fois contre 35,8 millions en 2012, ce sont ainsi plus de 1,4 million de livres de papier qui n'auront pas alimenté les décharges. Un plus grand nombre de clients ayant apporté leurs propres tasses au cours de l'année passée, le pourcentage de clients optant pour les mugs réutilisables a augmenté de 22 % par rapport à l'année précédente, passant de 1,5 à 1,8 %.

Nous poursuivons nos efforts pour trouver des solutions innovantes afin d'engager nos clients dans notre démarche de réduction des déchets. En janvier 2013, nous avons lancé un gobelet réutilisable à 1 \$ aux États-Unis et au Canada, et un gobelet réutilisable à 1 £ a été lancé en avril au Royaume-Uni. Nous comptons étendre les idées qui fonctionnent sur d'autres marchés et continuerons à chercher de nouveaux moyens de réduire nos volumes de gobelets usagés. Au bout du compte, ce sont nos clients qui, par leur choix, détermineront si nous tenons nos objectifs en matière de nombre de boissons servies dans des gobelets réutilisables.

Qu'est-ce qui vous inciterait à apporter plus souvent un gobelet réutilisable ? Faites-nous part de votre avis sur [My Starbucks Idea](#).





## Changement climatique

Chez Starbucks, nous sommes soucieux des enjeux liés au changement climatique et de ses conséquences à long terme sur les approvisionnements en café comme sur la santé des communautés au sein desquelles nous opérons. Réduire l'impact environnemental de nos opérations contribuera à garantir la disponibilité de grains de café de très grande qualité, conformes à nos exigences, et aidera à protéger la planète pour les générations à venir. Starbucks met en œuvre une Stratégie de changement climatique depuis 2004, en se concentrant sur les énergies renouvelables et la réduction de la consommation énergétique, ainsi que sur les efforts d'atténuation des émissions et d'adaptation au climat de la part de nos producteurs. Nous nous sommes engagés à devenir les champions d'une politique progressive de lutte contre les changements climatiques et souhaitons aider les dirigeants politiques à comprendre à quel point une politique climatique forte est un vrai gage de réussite à long terme pour les entreprises.

## Conservation des forêts

Les climats changent, particulièrement dans les biorégions sensibles où l'on cultive le café. Pour mieux en saisir l'impact sur les communautés productrices et notre chaîne d'approvisionnement, nous travaillons avec l'organisation Conservation International (CI) et aux côtés des producteurs au sein de trois communautés productrices de café uniques en leur genre. Ensemble, nous identifions et essayons des stratégies efficaces pour améliorer la durabilité des processus de production du café, la conservation et la restauration d'habitats naturels, favoriser les opportunités pour les agriculteurs d'accéder aux marchés du carbone forestier, ou encore financer des services liés à l'environnement. Nous avons compris que chaque pays nécessite l'adoption de modèles distincts afin que les répercussions sur les agriculteurs soient positives, et nous cherchons actuellement le meilleur moyen de partager ces informations et d'impliquer les bonnes organisations, qui sauront maintenir cet impact positif.

### OBJECTIF

Améliorer l'accès du monde agricole aux marchés du carbone, en aidant les producteurs à augmenter leurs revenus tout en protégeant l'environnement

### RÉALISATION

Nous avons aidé les producteurs à planter et à préserver 250 000 arbres d'ombrage en Indonésie, travaillé aux côtés des producteurs au sein de 23 communautés au Mexique et participé à la distribution de 200 000 plants d'arbres indigènes au Brésil.

EN BONNE VOIE



Dans l'état du Chiapas au Mexique, nous avons collaboré avec plus de 260 agriculteurs de 23 communautés en 2013 et les avons aidés à préserver plus de 620 hectares de forêt. Nous avons également travaillé en association avec le gouvernement régional du Chiapas, afin de mettre en place un ensemble de mesures pour rendre l'adaptation au changement climatique et l'atténuation des émissions plus accessibles aux producteurs.

À Sumatra en Indonésie, nous avons étudié la faisabilité d'un programme de marché du carbone avec les autorités locales et régionales et préparé le terrain avec le gouvernement d'Aceh Tengah pour intégrer ces recommandations dans sa politique climatique et en matière de café. En 2013, la Fondation Starbucks a versé 10 000 dollars au profit de Conservation International afin de construire une pépinière de multiplication pour la communauté d'agriculteurs de Sidamanik. Des partenaires Starbucks, des membres de CI mais également des producteurs locaux, des leaders de la communauté ou encore des étudiants et professeurs d'université : tous ont participé à la construction de cette pépinière et démontré leur dévouement et leur investissement dans cet effort pour l'avenir. Une fois pleinement opérationnelle, la pépinière pourra fournir plus de 10 000 plants à 325 producteurs de café, contribuant à leurs futures exploitations et au développement de leurs communautés.

Le programme a été étendu à la région de Minas Gerais dans la forêt atlantique brésilienne en 2012 ; nous avons contribué à distribuer 200 000 plants d'arbres indigènes chaque année aux agriculteurs, en collaboration avec d'autres organisations. Nous aidons les agriculteurs à bénéficier de programmes gouvernementaux existants et allouant des sommes d'argent en faveur de la conservation, de la protection et de la restauration des forêts. En 2013, nous avons mené une étude sur le terrain auprès des producteurs de café afin de mieux comprendre l'impact des Pratiques C.A.F.E. dans la région, et les opportunités à saisir pour améliorer la productivité, accroître les revenus et résister aux effets du changement climatique.



« L'organisation Conservation International est particulièrement fière de travailler avec Starbucks autour d'approches innovantes, qui permettent aux producteurs de café de mieux s'adapter aux conséquences du changement climatique, d'améliorer la productivité et d'augmenter leurs revenus. »

- Vic Arrington

*Vice-président sénior du Center for Environmental Leadership in Business, Conservation International*

Pour de plus amples informations sur notre travail avec l'organisation pour préserver les forêts, nous vous invitons à visiter le site de [Conservation International](#).

Ces informations devraient nous aider par la suite à affiner nos stratégies afin qu'elles puissent être appliquées à d'autres communautés de producteurs de café, et suivies par d'autres gouvernements et d'autres partenaires du secteur. Fort de ces différents modèles, notre objectif est de trouver des solutions durables pour les communautés productrices de café.

D'après vous, quel rôle les entreprises doivent-elles jouer pour faire face aux problèmes de changement climatique ? Faites-nous part de votre avis sur [My Starbucks Idea](#).



## Communauté



Nous sommes convaincus du pouvoir rassembleur du café. Nos boutiques permettent aux partenaires Starbucks (employés) et aux clients d'échanger et de puiser dans leurs passions communes pour en faire un catalyseur de changement.

La proximité ne se crée pas uniquement là où nos boutiques sont implantées. Nous sommes proches de chaque communauté où notre entreprise opère, depuis les quartiers où vivent et travaillent nos clients aux villes où sont fabriqués nos produits, jusqu'aux collines verdoyantes où pousse notre café. Il relève de notre responsabilité de renforcer nos communautés, en utilisant l'envergure de notre entreprise pour la bonne cause.

### Servir nos communautés

Venir travailler au service des communautés est un acte de citoyenneté fondamental pour les personnes, les entreprises et les membres de la communauté, afin de construire une société plus forte et plus unie.

#### OBJECTIF

Mobiliser nos partenaires (employés) et nos clients pour qu'ils consacrent un million d'heures à des actions communautaires chaque année d'ici 2015

#### RÉALISATION

Nous avons augmenté notre volume d'heures de bénévolat en 2013 avec plus de 17 600 heures supplémentaires par rapport à l'an dernier.

EN BONNE VOIE



En 2013, nous avons rassemblé nos clients et partenaires, des notables, des entreprises et des organisations à but non lucratif pour contribuer à plus de 630 000 heures de bénévolat dans le monde.

Dans le cadre du programme caritatif Global Month of Service en avril 2013, près de 55 000 volontaires ont donné de leur temps et mis à profit leurs compétences dans des écoles, des parcs et des exploitations urbaines de plus de 30 pays, permettant de finaliser 1 732 projets en seulement 30 jours. Ces efforts ont permis d'aider plus de 2,4 millions de bénéficiaires, et plus de 1 350 nouveaux bénévoles ont participé à leur première mission dans le cadre de ce programme.



« J'ai peint le portrait de Martin Luther King Jr. C'est fantastique de se rendre compte que l'on peut arriver à ce résultat en seulement quelques heures, en s'y mettant tous ensemble. Un des étudiants m'a comparée à un super héros ! UN SUPER HÉROS ! C'est l'une des nombreuses raisons qui font que l'on est heureux de servir la communauté. »

- Whitney  
Responsable de magasin à Los Angeles

## Investir dans le leadership des jeunes

Aujourd'hui, on compte plus de 1,2 milliard de jeunes âgés de 15 à 24 ans à travers le monde, une population qui n'a jamais été aussi importante dans toute l'histoire. Malheureusement, un nombre croissant de ces jeunes est à la dérive et sans emploi. On les appelle les « NEET » (jeunes sans emploi, éducation ou formation). Starbucks s'applique à mettre en place une série de programmes pour contribuer à régler ces problématiques et offrir aux jeunes les compétences et la formation nécessaire pour réussir dans une communauté mondiale qui ne cesse d'évoluer.

## Youth Leadership Grants

Nous investissons dans la formation et le développement des compétences via notre programme **Youth Leadership Grants**, l'idée étant de fournir aux jeunes de 15 à 24 ans les outils pour réussir dans trois domaines :

- Sens des affaires : être capable d'exploiter les possibilités commerciales avec intégrité et innovation, de prendre les bonnes décisions et d'arriver à des résultats positifs.
- Conscience sociale : reconnaître l'impact que peuvent avoir les individus comme les entreprises sur la communauté.
- Communication collaborative : solliciter la participation de tout le monde au sein des équipes, indifféremment des fonctions et des cultures ; favoriser une communication innovante et créative.

Si le fait d'impliquer les jeunes et de contribuer à leur épanouissement constitue un enjeu mondial, notre travail doit toutefois s'adapter à chaque pays ou région. En 2013, nous avons distribué près de 100 bourses Starbucks Youth Leadership Grants à des organisations locales dans 16 pays, pour soutenir des initiatives accompagnant près de 50 000 jeunes. Nous continuons à innover et à solliciter nos communautés pour identifier ensemble les opportunités et solutions dans lesquelles investir, en tirant parti de notre portée mondiale tout en nous assurant que les efforts accomplis ont une résonance positive au niveau local. Cela passe par des programmes tels que le programme de formation en contrat d'apprentissage Starbucks - Maître du café et Service client (Starbucks Apprenticeship - Barista Mastery and Customer Service program) au Royaume-Uni.

**Vous voulez faire la différence ?**  
Pour connaître les projets en cours près de chez vous, consultez le site internet du **programme de service communautaire Starbucks**.



« J'ai choisi de suivre un apprentissage avec Starbucks car je souhaitais acquérir de l'expérience dans la vente au détail, tout en gagnant de nouvelles compétences transférables. Cela signifiait également que j'allais apprendre sur le terrain, dans un environnement qui me convenait bien plus que celui d'un cursus classique. »

- Anthony  
Apprenti Starbucks au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni, nous proposons une formation en contrat d'apprentissage pour le poste de Barista, dans le cadre de notre programme pour le leadership des jeunes. Rencontrez certains de nos apprentis et obtenez de plus amples informations sur [la formation de Barista Starbucks en contrat d'apprentissage au Royaume-Uni](#).

## LeadersUp

En mars 2013, Starbucks a dévoilé une initiative d'un tout nouveau genre, l'idée étant de créer des opportunités d'emploi pour les jeunes actifs à la dérive sur le marché du travail. Motivé par les enseignements et le succès de l'initiative Starbucks Youth Leadership, Starbucks a débloqué une enveloppe d'un million de dollars pour la création d'une organisation à but non lucratif baptisée LeadersUp, qui réunira des ressources communautaires pour offrir aux jeunes un emploi ainsi que une formation au leadership et de perfectionnement des compétences.

## Boutiques communautaires

Notre [programme de boutiques communautaires](#) contribue à soutenir les efforts de dynamisme pour résoudre les problèmes d'éducation, de santé, de logement et d'emploi dans les quartiers où elles opèrent.

En octobre 2011, nous ouvrons nos deux premières boutiques communautaires dans le quartier de Harlem à New York et dans celui de Crenshaw à Los Angeles. Trois nouvelles boutiques communautaires ont également ouvert l'année dernière à Houston, à Seattle, et pour la première fois à l'étranger à Bangkok, en Thaïlande. Pour l'année fiscale 2014, nous prévoyons d'ouvrir de nouvelles boutiques au sein des communautés d'anciens combattants pour les aider à effectuer leur transition vers le civil, et soutenir les familles de militaires en service actif.



« Grâce à AAMA, je détiens les clés de la communication : mon nouvel objectif est donc d'en faire profiter la communauté à mon tour, à travers tout ce que j'accomplis en tant que partenaire Starbucks. »

- Anita  
Responsable du magasin de Starbucks Houston et ancienne diplômée de l'AAMA

Nous vous invitons si vous le souhaitez à découvrir comment Starbucks et l'Association for the Advancement of Mexican Americans (AAMA) travaillent avec [la communauté de Houston](#) pour apporter des solutions positives.

À la fin de l'année 2013, les boutiques communautaires ont généré près de 260 000 dollars pour le compte des organisations communautaires. Nous espérons planter 50 boutiques communautaires au sein des communautés où nous opérons dans le monde entier d'ici 2018.





## Communautés productrices

Notre engagement auprès des communautés s'étend bien au-delà de nos boutiques, il concerne aussi les régions qui produisent notre café, notre thé et notre cacao. Starbucks investit dans des programmes conçus pour renforcer l'économie locale et le développement social. Nous travaillons en étroite collaboration avec les organisations non gouvernementales, qui ont l'expérience et l'expertise requise pour travailler avec les communautés de producteurs dans les pays où l'on cultive le café.

### Partenariat public-privé en Colombie

En août 2013, Starbucks a développé un partenariat d'un tout nouveau genre avec l'USAID, Agence des États-Unis pour le développement international, dans le cadre d'un programme visant à augmenter les rendements en café et augmenter les revenus de 25 000 cultivateurs dans les régions de production les plus isolées et les plus menacées par les conflits. USAID et Starbucks devront chacun investir 1,5 million de dollars sur une période de trois ans, pour fournir un support technique et offrir des perspectives technologiques et commerciales aux petits producteurs de café des régions rurales d'Antioquia, Tolima, Huila, et Cauca, en Colombie.

**« L'envergure de l'entreprise Starbucks et sa volonté de collaborer et d'innover avec des partenaires comme l'USAID aideront à obtenir rapidement des résultats concrets au sein des communautés de producteurs. »**

- Margaret Spears

*Directrice du service des partenariats au Bureau de la sécurité alimentaire de l'USAID*

### Fonds pour l'eau Ethos

Starbucks soutient les programmes favorisant l'accès à l'eau potable, l'assainissement et l'éducation à l'hygiène grâce à un fonds instauré par la Fondation Starbucks, le **Fonds pour l'eau Ethos**. Pour chaque bouteille d'eau Ethos® achetée aux États-Unis, 5 cents sont reversés au fonds (10 cents au Canada). Depuis 2005, 7,38 millions de dollars ont été versés par l'intermédiaire du Fonds pour l'eau Ethos, au profit de 430 000 personnes dans le monde entier.

### Le projet BLEND en Indonésie

Dans la province d'Aceh en Indonésie, Starbucks a travaillé main dans la main avec l'organisation **Save the Children** pour améliorer la santé et l'éducation des enfants au sein des communautés productrices de café, par l'intermédiaire du projet BLEND (Better Living, Education, Nutrition and Development). Depuis 2009, Starbucks a contribué au projet à hauteur de 2,1 millions de dollars, aidant ainsi à améliorer la vie des enfants et de leurs familles au sein de plus de 40 communautés dans le district de Bener Meriah.

### Éducation au Guatemala

Depuis 2005, Starbucks a versé 2,6 millions de dollars en faveur de Guatemala Education Initiative, un projet développé avec Save the Children et destiné à développer des programmes d'éducation pour les enfants vivant dans les régions productrices de café les plus reculées du pays. Starbucks s'engage pour la région de Huehuetenango au Guatemala depuis 2011, par l'intermédiaire d'un projet d'un million de dollars s'étalant sur trois ans visant à améliorer la qualité globale de l'éducation pré-scolaire et primaire des enfants de plus de 20 communautés.

**« L'engagement de Starbucks pour la santé et l'éducation des enfants au sein des communautés de producteurs de café du Guatemala et d'Indonésie fait figure d'exemple. Ensemble, nous ouvrons la voie à un nouvel avenir pour ces jeunes enfants. »**

- Carolyn Miles

*Présidente et directrice générale de Save the Children*



## CHAI – Community Health and Advancement Initiative

Dans les régions productrices de thé en Inde et au sein des communautés de producteurs de cardamome au Guatemala, Starbucks a soutenu pendant plus de 10 ans différents programmes de développement pour la santé et l'économie par l'intermédiaire du projet Community Health and Advancement Initiative (CHAI), aux côtés de Mercy Corps. À partir de 2011, Starbucks a contribué à hauteur de 750 000 dollars à un projet sur trois ans avec nos fournisseurs de thé et de cardamome, l'idée étant d'améliorer l'accès à une eau propre, favoriser la réussite scolaire des jeunes et les aider à devenir des leaders au sein de leur communauté, et aider les populations à perfectionner leurs compétences pour trouver un emploi ou créer une entreprise.

**« Ces dix dernières années, Starbucks et Mercy Corps ont changé la vie de plus de 80 000 hommes, femmes et enfants. Starbucks s'est engagé à montrer la voie en investissant pour la santé et le dynamisme économique des communautés, que ce soit en s'associant à Mercy Corps pour travailler directement avec les régions productrices de thé de Darjeeling et d'Assam, ou en instaurant des initiatives collaboratives au niveau du secteur, comme la Coffeelands Food Security Coalition. »**

- Neal Keny-Guyer  
PDG de Mercy Corps

## Accès à l'eau potable et à l'assainissement, nutrition

Starbucks s'est engagé à soutenir les besoins des communautés productrices de café soumises à des stress hydriques et à défendre la poursuite de plans de gestion intégrée de l'eau et d'assainissement, ainsi que les efforts entrepris pour lutter contre la famine saisonnière.

Dans la région de Sidama au sud de l'Éthiopie, Starbucks participe à un projet aux côtés de [Project Concern International](#) (PCI). Lancé en février 2012, il vise à améliorer l'état de santé des producteurs de café et de leurs communautés. Au début de l'exercice 2013, Starbucks a versé 500 000 dollars sur deux ans afin de développer des solutions d'eau potable et d'assainissement dans le district de Mbeya en Tanzanie.

En janvier 2013, Starbucks s'est associé à d'autres leaders de l'industrie du café dans le cadre d'un programme sur trois ans appelé [Coffeeland Food Security Coalition](#), pour lutter contre la famine saisonnière dans les familles de producteurs de café du Nicaragua, en collaboration avec l'organisme humanitaire international Mercy Corps et l'Asociación Aldea Global Jinotega, une association locale.

**« L'insécurité alimentaire est bien trop importante pour pouvoir être gérée par un seul groupe. La Coffeeland Food Security Coalition témoigne d'une évolution vers l'intégration de la sécurité alimentaire au niveau mondial, d'une production alimentaire stable et de pratiques environnementales durables. Une tendance qui devrait se poursuivre en 2014. »**

- Neal Keny-Guyer  
PDG de Mercy Corps

## Fondation Starbucks

La [Fondation Starbucks](#) est une organisation de bienfaisance régie par le paragraphe 501(c)(3) du code fiscal des États-Unis, recevant des fonds de la part de Starbucks Corporation ainsi que des dons privés. La Fondation Starbucks a réalisé 8,7 millions de dollars de dons en 2013, et accordé notamment 144 subventions au profit d'organisations bénévoles. Ces subventions comprenaient 3,7 millions de dollars alloués au programme Starbucks Youth Leadership Grants et 347 000 dollars sous forme de bourses en faveur du développement social.

En 2013, Starbucks Corporation a distribué 15,6 millions de dollars en numéraire, dont 11,8 millions de dollars alloués à la Fondation Starbucks. Les dons comprenaient le financement de programmes de renforcement de la communauté, dont le Fonds mondial (Global Fund) grâce à notre partenariat avec (RED)™ ainsi que d'autres initiatives. Par ailleurs, 32 millions de dollars ont été distribués sous forme de contributions en nature.



## Diversité et inclusion

L'entreprise n'ayant cessé de se développer et de toucher de nouvelles communautés à travers le monde, la diversité et l'inclusion sont des enjeux devenus cruciaux pour notre réussite. Nous savons que répondre aux besoins de la communauté mondiale exige de la créativité et de l'innovation. Promouvoir un environnement commercial au sein duquel les partenaires sont appréciés à leur juste valeur, sont engagés, et travaillent au maximum de leur potentiel permet à Starbucks de prendre de meilleures décisions pour satisfaire nos clients et améliorer nos résultats commerciaux.

Nous attendons de nos partenaires qu'ils ouvrent la voie en termes de diversité et d'inclusion, qu'il s'agisse de nos partenaires sur le terrain ou de nos équipes de direction. Afin que cet objectif devienne réalité, nous avons instauré la diversité et l'inclusion au cœur de nos compétences en leadership. En 2013, nous avons poursuivi notre engagement en plaçant l'inclusion et la diversité au cœur de nos processus, en soutenant l'apprentissage et le développement d'opportunités pour nos partenaires grâce à des programmes de formation et de tutorat. Nous avons également soutenu des initiatives du réseau Partner Network mettant en avant l'inclusion, et renforcé notre vocation culturelle en entretenant des relations durables au sein des différentes communautés que nous servons.



**« Grâce à Starbucks, je sais ce qu'est la vie active. Starbucks m'a appris à identifier les besoins des clients et à être efficace dans mon travail. »**

- Marcus  
Partenaire Starbucks à Singapour

Si la définition de diversité peut sensiblement varier d'un pays à l'autre, le terme d'inclusion devrait être assimilé par tous. L'engagement pris dans notre **100e boutique à Singapour** en faveur de l'insertion des personnes atteintes d'autisme est un exemple des valeurs portées par Starbucks en termes de diversité et d'inclusion. Pour en savoir plus et faire connaissance avec Marcus, regardez la vidéo de **Starbucks Singapour sur Facebook**.

Pour consolider ces efforts, nous collaborons également avec **des organismes professionnels, des organisations à but non lucratif, des entreprises, des notables et d'autres personnes** qui partagent nos valeurs.



# À propos du Rapport de Responsabilité Sociale de Starbucks 2013

## Champ d'observation

Notre rapport pour l'exercice fiscal 2013 se concentre sur nos performances par rapport aux objectifs fixés en 2008 dans trois domaines-clés : les achats éthiques, l'intendance environnementale et l'implication de la communauté. Ces engagements étant directement liés à notre entreprise, nous avons enrichi notre rapport de liens utiles vers des informations et des ressources accessibles au public sur [starbucks.com](http://starbucks.com) concernant nos politiques financières, notre gouvernance d'entreprise, nos lieux de travail et nos politiques de diversité, ainsi que nos performances.

En rédigeant ce rapport, nous avons abordé des thèmes et des enjeux importants pour Starbucks et nos actionnaires, suite à une année de collaboration avec nos avocats et investisseurs et leurs retours d'informations, mais aussi par l'intermédiaire d'outils facilement accessibles aux clients et aux partenaires (employés) de Starbucks, comme [My Starbucks Idea](#), les réseaux sociaux Starbucks (les pages Facebook [Starbucks](#) et [Starbucks Partners](#), les comptes [Twitter](#) et [Instagram](#)) et via notre équipe du [Service clients](#). Ces informations sont complétées par des analyses sectorielles et de tendances menées par la firme de conseil stratégique SustainAbility et la société de relations publiques Edelman, ainsi que des entretiens avec les nombreuses [organisations qui travaillent avec nous](#). Nous partageons des informations sur des sujets d'intérêt dans le corps même du rapport, mais citons également d'autres sources auxquels nos lecteurs peuvent accéder.

## Frontières

Comme celui de l'an dernier, notre Rapport de Responsabilité Mondiale se concentre cette année sur le travail que nous effectuons autour des ressources éthiques, de l'implication de la communauté et de l'intendance environnementale. Ces thématiques sont cruciales pour notre entreprise, et nous sommes conscients de l'impact formidable que nous pouvons avoir et dont nous faisons preuve dans ces domaines. Forts de l'engagement démontré par nos actionnaires, nous sommes également convaincus que ces derniers comptent aux yeux de nos clients, partenaires (employés), organisations non gouvernementales (ONG) et investisseurs.

Les problèmes liés à la santé et au [bien-être](#) et les [politiques de travail](#) constituent des problématiques essentielles à notre entreprise, et ont une importance capitale pour nos actionnaires. Encourager la diversité est une composante indispensable dans notre manière de travailler. Nous sommes actuellement sur le point de développer une nouvelle [stratégie de diversité et d'inclusion](#), pour favoriser une expansion mondiale basée sur une stratégie multi-canal et multi-marques.

Si nos engagements se constatent au niveau international, notre rapport se concentre essentiellement sur les boutiques appartenant à l'entreprise Starbucks aux États-Unis et au Canada, et aux activités de la chaîne d'approvisionnement au niveau mondial. Considérant le nombre de boutiques comptabilisées et le volume total de café acheté, ces activités sont les plus représentatives des impacts sociaux, environnementaux, et économiques de Starbucks. Les informations relatives au café vendu et servi par toutes les marques et points de vente de Starbucks appartenant à l'entreprise ou exploités sous licence dont Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee et Torrefazione Italia sont également présentes dans ce rapport.

Starbucks utilise le programme Credit360 pour gérer ses données liées au développement durable : il permet la production de rapports et le suivi des indicateurs-clés de performances, en offrant une visibilité continue sur nos opérations et sur les impacts générés à l'échelle de l'entreprise, et sert également à des fins d'approbation et d'audit. Cette année financière, nous avons élargi la collecte de données en ajoutant de nouvelles boutiques appartenant à l'entreprise et présentes dans le monde entier. Nous continuons à travailler pour valider et améliorer l'élaboration de nos rapports au niveau mondial, afin de pouvoir rendre compte de manière plus régulière et plus précise de nos objectifs communs.



## Responsabilité Mondiale : synthèse des résultats de Starbucks

| Objectif                                                                                                                                                  | Unité           | 2008       | 2009       | 2010       | 2011       | 2012       | 2013       | Objectif | Notes                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S'assurer que 100 % de notre café sera issu de sources éthiques d'ici 2015                                                                                | %               | 77         | 81         | 84         | 86         | 93         | 95         | 100 %    | Les résultats pour la période 2008-2011 tiennent compte des Pratiques C.A.F.E. uniquement.                                                                                                                                                                                                              |
| Investir pour les producteurs et leurs communautés en augmentant les crédits à hauteur de 20 millions de dollars d'ici 2015                               | M \$            | 12,5       | 14,5       | 14,6       | 14,7       | 15,9       | 11,9       | 20 M \$  | Le terme engagement se réfère à des déclarations d'intention publiques ou à des contrats signés.                                                                                                                                                                                                        |
| Améliorer l'accès du monde agricole aux marchés du carbone, en aidant les producteurs à augmenter leurs revenus tout en protégeant l'environnement        |                 |            |            |            |            |            |            |          | EN BONNE VOIE                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Mobiliser nos partenaires (employés) et nos clients pour qu'ils consacrent un million d'heures à des actions communautaires chaque année d'ici 2015       | Heures          | 245 974    | 186 011    | 191 224    | 442 353    | 613 214    | 630 912    | 1 M      | Les résultats de 2008 comprennent les heures de bénévolat effectuées aux États-Unis et au Canada dans le cadre du programme Youth Action Grant ; les résultats pour 2009-2013 concernent tous les marchés dans le monde indépendamment du régime de propriété.                                          |
| Engager 50 000 jeunes à innover et agir au sein de leur communauté d'ici 2015                                                                             | Personnes       | N/A        | 20 868     | 53 673     | 50 050     | 54 848     | N/A        | 50 000   | OBJECTIFS ATTEINTS POUR 2010-2012 ; de nouveaux indicateurs de leadership des jeunes sont en cours d'élaboration.                                                                                                                                                                                       |
| Mettre en place des points de collecte destinés au recyclage à l'entrée des boutiques appartenant à l'entreprise d'ici 2015                               | %               | N/A        | N/A        | 5          | 18         | 24         | 39         | 100 %    | Boutiques appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada en 2010-2013                                                                                                                                                                                                                           |
|                                                                                                                                                           | Boutiques       |            |            | 382        | 1 390      | 1 843      | 3 086      |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Servir 5 % des boissons préparées en boutiques dans les tasses apportées par les clients d'ici 2015                                                       | %               | 1,1%       | 1,4%       | 1,5 %      | 1,5 %      | 1,5 %      | 1,8 %      | 5 %      | Résultats pour la période 2008-2011 réitérés en confrontant le total des boissons à la totalité des transactions.                                                                                                                                                                                       |
|                                                                                                                                                           | #               | 22 090 511 | 26 257 492 | 32 650 747 | 34 199 507 | 35 754 382 | 46 970 869 |          | Boutiques appartenant à l'entreprise aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et aux Pays-Bas.                                                                                                                                                                                |
| Réduire la consommation d'énergie de 25 % dans les boutiques qui appartiennent à l'entreprise d'ici 2015                                                  | %               | 0          | 1,7 %      | 3,3 %      | 7,5 %      | 6,5 %      | 7,1 %      | 25 %     | Consommation moyenne d'énergie par pied carré/boutique/mois pour les boutiques appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada : évolution du pourcentage par rapport à 2008.                                                                                                                    |
|                                                                                                                                                           | KWH             | 6,80       | 6,69       | 6,58       | 6,29       | 6,36       | 6,32       | 5,10     | Consommation moyenne d'électricité par pied carré/boutique/mois pour les boutiques appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada.                                                                                                                                                              |
| Acheter de l'énergie renouvelable équivalent à 100 % de la consommation d'électricité des boutiques internationales appartenant à l'entreprise d'ici 2015 | %               | 20         | 25         | 58         | 50         | 51         | 55         | 100 %    | Objectifs et résultats pour la période 2008-2010 basés à 50 % de la consommation des boutiques appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada.                                                                                                                                                  |
|                                                                                                                                                           | Millions de KWH | 211,3      | 259,5      | 580        | 558        | 586        | 650        |          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Réduire la consommation d'eau de 25 % dans les boutiques qui appartiennent à l'entreprise d'ici 2015                                                      | %               | 0          | -8,3 %     | -21,7 %    | -17,6 %    | -17,5 %    | -21,1 %    | 25 %     | Évolution du pourcentage par rapport à 2008. Consommation moyenne d'eau par pied carré/boutique/mois pour les boutiques appartenant à l'entreprise aux États-Unis et au Canada. Les résultats pour la période 2009-2012 affichent une baisse de 0,1 à 0,2 % en raison de règles d'arrondis différentes. |
|                                                                                                                                                           | Gallons         | 24,35      | 22,36      | 19,09      | 20,11      | 20,08      | 19,22      | 18,27    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Obtenir la certification LEED pour toutes les nouvelles boutiques appartenant à l'entreprise construites                                                  | %               | N/A        | N/A        | N/A        | 75 %       | 69 %       | 65 %       | 100 %    | Pourcentage de nouvelles boutiques appartenant à l'entreprise construites pour obtenir la certification LEED®                                                                                                                                                                                           |

## Année de référence

Exercice fiscal 2013 de Starbucks (1er octobre 2012-29 septembre 2013), sauf indication contraire.

## Devise

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

## Précédents rapports

Starbucks publie son rapport annuel depuis 2001. Les Rapports de Responsabilité Mondiale des années précédentes sont tous consultables [ici](#).

## Validité des informations

La direction de Starbucks est responsable de la préparation et de la validité des informations qu'elle publie pour l'exercice fiscal 2013. Grâce à un système de contrôles effectués en interne, dont un processus de vérification complet impliquant des experts du secteur, nous sommes convaincus que ces informations reflètent avec précision nos activités liées à la Responsabilité mondiale, ainsi que les résultats de performances pour l'exercice fiscal 2013. Une vérification est effectuée en externe par la société comptable Moss Adams LLP. [Lire le rapport d'examen indépendant de Moss Adams](#). Tous les graphiques relatifs à nos résultats sont des représentations visuelles de nos réalisations et ne sauraient être à l'échelle exacte.

## Énoncés prévisionnels

Notre Rapport de Responsabilité Mondiale pour l'exercice fiscal 2013 comprend des énoncés prévisionnels relatifs aux activités de l'entreprise ainsi que ses futurs plans d'affaires, mesures, projets et objectifs à atteindre. Ces énoncés prévisionnels s'appuient sur les informations opérationnelles, financières et concurrentielles actuellement disponibles, et sont donc par nature soumis à des risques et des incertitudes. Les résultats réels futurs pourraient différer sensiblement en fonction de différents facteurs, y compris mais sans s'y limiter, le prix et la disponibilité du café, du lait et d'autres matières premières, l'accomplissement du plan d'action de l'entreprise pour la croissance et autres stratégies, la réductions des coûts et autres mesures, les fluctuations des économies et devises américaine et internationales, les effets de la concurrence, l'impact de procédures judiciaires et les autres risques mentionnés dans le dossier déposé auprès de la Commission américaine des titres et de la bourse, dont la section « Facteurs de risque » du [rapport annuel de Starbucks](#) dans le formulaire 10-K pour le dernier exercice fiscal clôturé le 29 septembre 2013. La société n'a aucune obligation de mise à jour de ces énoncés provisionnels.