



STARBUCKS 2019

RAPPORT SUR L'IMPACT SOCIAL MONDIAL



MESSAGE DE KEVIN JOHNSON

Chers partenaires, clients et parties prenantes de Starbucks,

Alors que nous produisons notre 19^e mise à jour annuelle sur notre impact social mondial, nous nous trouvons également à un moment important de l'histoire. Celui-ci exige des changements majeurs à nos activités partout dans le monde, [de la façon la plus rapide et la plus dynamique](#) possible, afin de répondre aux besoins de nos partenaires, clients et collectivités pendant la pandémie de COVID-19.

Les partenaires de Starbucks font preuve d'une résilience que personne n'aurait imaginé il y a environ un an. Ils montent la barre tous les jours quant à ce que notre entreprise cherche à accomplir : utiliser le rituel de se rencontrer autour d'un café afin d'améliorer l'expérience quotidienne et de renforcer les liens entre les êtres humains.

Cette pandémie a changé à jamais chacun de nous chez Starbucks, tout comme les collectivités que nous desservons. Elle a mis en évidence à quel point il est important pour nous de servir nos clients et nos collectivités, et elle a apporté une nouvelle perspective à la façon dont Starbucks peut rendre le monde meilleur. Cette période est également historique, car bon nombre de nos collectivités font front commun pour protester contre l'injustice raciale et souligner à quel point il est nécessaire d'améliorer la façon dont la société traite les personnes de couleur. De toute évidence, les événements actuels nous montrent qu'il est maintenant plus important que jamais de mener à bien notre programme d'impact social mondial.

INVESTIR DANS LES PERSONNES ET LA PLANÈTE

Il y a plusieurs décennies, Starbucks a élaboré un programme axé sur les priorités en matière d'impact social mondial. De façon générale, nos investissements ont porté sur l'équilibre entre notre rôle en tant qu'entreprise à but lucratif et le mieux-être des personnes et de la planète.

Cela signifie que nous investissons dans les personnes, particulièrement nos partenaires, afin qu'elles puissent à leur tour soutenir les personnes dans les collectivités que nous desservons.

Cela signifie également que nous reconnaissons que des vies humaines en santé dépendent d'écosystèmes sains. Nous nous efforçons donc d'améliorer la santé de nos ressources naturelles. C'est ainsi que nous aspirons depuis longtemps à devenir une entreprise axée sur les ressources – en stockant plus de carbone que nous en émettons, en fournissant plus d'eau douce propre que nous en utilisons et en éliminant le gaspillage.

Nous pouvons être fiers des progrès que nous avons réalisés sur le plan des retombées sociales mondiales au cours de l'exercice 2019. Nous avons continué de nous efforcer d'accorder la priorité aux partenaires et de créer une culture où tous sont les bienvenus, notamment en effectuant une première [évaluation indépendante des droits civils](#), que nous continuons de passer en revue et de mettre en œuvre. Nous avons travaillé à renforcer les collectivités où vivent et travaillent les partenaires de Starbucks en augmentant les subventions, les investissements et les modèles de services communautaires novateurs.



Chicago

Nous avons également investi dans un avenir plus écologique en ce qui a trait aux tasses, à l'emballage et à la vente au détail, ce qui laisse présager que nous pouvons [voir beaucoup plus grand](#) que ce que nous avons annoncé en janvier 2020. Nous avons investi massivement pour soutenir les communautés productrices de café, notamment en créant un [fonds d'aide d'urgence pour les producteurs](#) de 20 millions de dollars afin d'aider les petits exploitants agricoles en Amérique centrale qui subissent les effets de la chute des prix du café à l'échelle mondiale.

Témoignant de notre engagement croissant à l'égard de nos priorités relatives aux personnes et à la planète, nous avons eu l'honneur, à la fin de l'année dernière, d'embaucher notre premier directeur général mondial du développement durable, Michael Kobori, notre première chef mondiale de la direction de l'inclusion et de la diversité, Nzinga Shaw, et notre premier directeur mondial de l'éthique et de la conformité, Tyson Avery.



Jakarta (Indonésie)

La crise que nous traversons souligne que notre monde est petit et que nous devons nous en occuper et nous entraider. Nous comprenons l'interdépendance entre la santé de l'humanité et celle de la planète. Nous encourageons la participation de voix diversifiées à ces conversations, afin que nous puissions entendre divers points de vue et, ainsi, prendre les meilleures décisions. Nous sentons la menace d'une plus grande disparité économique à l'avenir, car dans bien des cas, la COVID-19 a plus de répercussions négatives sur les collectivités défavorisées au plan socioéconomique que sur les autres.

(suite page suivante)



MESSAGE DE KEVIN JOHNSON

Dès le début de la pandémie, nous avons rapidement pris des mesures pour répondre aux priorités des personnes et de la planète. Afin de répondre aux besoins urgents liés à la COVID-19, nous avons pris des mesures, qui sont précisées et mises à jour [ici](#). Par exemple, Starbucks s'est engagée à mettre en place le premier [fonds d'aide d'urgence en son genre, d'une valeur de 10 millions de dollars](#), à l'intention des partenaires des magasins gérés par l'entreprise et des magasins agréés partout dans le monde.

Aux États-Unis et au Canada, nous avons pu offrir des [avantages temporaires](#) aux partenaires, un soutien accru aux [banques alimentaires](#) et du [café gratuit](#) aux premiers intervenants et aux travailleurs de la santé de première ligne. Les partenaires de Starbucks [innovent](#) par d'autres moyens opportuns et significatifs à l'échelle locale. Nos [partenaires en Asie](#) ont ouvert la voie en organisant des dons de nourriture et de café aux hôpitaux, aux organismes sans but lucratif, aux autorités policières et sanitaires locales, et à d'autres travailleurs de première ligne. Et nos partenaires du monde entier se sont fait l'écho de ces manifestations de gratitude.

Pendant la pandémie, nous avons dû interrompre l'utilisation de tasses réutilisables. Cependant, nous maintenons notre engagement d'opter pour une augmentation de la proportion d'emballages réutilisables et de la proportion d'emballages entièrement recyclables et compostables, tout en nous assurant d'accorder également la priorité à la santé et à la sécurité. Cela nécessite de l'innovation de la part de nos experts ainsi que de nombreuses autres alliances.



Plantation de café Hacienda Alsacia (Costa Rica)

Entre-temps, [La Fondation Starbucks](#) continue d'investir des millions de dollars pour soutenir divers organismes, afin d'offrir une aide d'urgence aux personnes dans le besoin tout en favorisant la reprise et la résilience.

VOICI QUI NOUS SOMMES

Il est très important pour Starbucks d'avoir une incidence sociale positive. Depuis le début, notre objectif va au-delà des profits. Nous croyons à l'importance de changer les choses. L'idée de Starbucks en tant que troisième lieu où les membres de la collectivité se

rassemblent signifie que nos magasins ont souvent servi non seulement d'endroit où les gens se sentaient les bienvenus, mais aussi [de lieu d'espoir et de source de résilience](#) pendant une crise, que ce soit à la suite d'un tremblement de terre, d'un ouragan ou d'un incendie de forêt, ou même maintenant, alors que nous rouvrons et que nous nous efforçons d'offrir une certaine normalité au milieu de la pandémie mondiale.

Comme toujours, les partenaires de Starbucks sont les mieux placés pour savoir comment desservir leur propre collectivité. Nous atteignons nos objectifs lorsque nous tirons des leçons des employés sur le terrain, fournissons des ressources et des outils pour favoriser la prise de décisions locales éclairées et permettons aux partenaires de prendre des mesures pertinentes à l'échelle locale. Cette approche s'applique à la gestion quotidienne de la situation liée à la COVID-19, qui varie selon les marchés du monde entier. Elle s'applique également à la définition des activités de service communautaire pertinentes et à l'orientation de l'approche de La Fondation Starbucks pour répondre aux besoins des collectivités locales. Et elle s'applique à nos équipes dans nos neuf Centres de soutien aux producteurs dans les régions productrices de café du monde entier, qui répondent aux besoins des caféiculteurs et de leurs collectivités.

Étant donné les gestes quotidiens inspirants de nos partenaires, je suis plus optimiste que jamais quant au fait que nous pouvons surmonter ce défi mondial et en ressortir avec une vision plus approfondie du rôle que nous devrions jouer en tant qu'entreprise à but lucratif. Celle-ci est également très capable d'avoir une incidence sociale positive à l'échelle mondiale.

À l'approche du 50^e anniversaire de Starbucks, qui aura lieu en 2021, je garde ces réflexions à l'esprit tous les jours. Alors que nous faisons évoluer notre entreprise de façon importante, nous devons rester fidèles à notre héritage et aux valeurs que nous défendons : afficher un bilan positif concernant les personnes, la planète et les profits, et travailler en partenariat afin de créer une entreprise différente pour les 50 prochaines années.

Kevin Johnson,

Président et chef de la direction



Seattle



POUR NOUS, LA RECHERCHE DE PROFIT VA DE PAIR AVEC LA QUÊTE DE CHANGER LES CHOSES

Chez Starbucks, nous misons sur le fait d'afficher un bilan positif en matière de personnes, de planète et de profits, de vivre selon [notre mission et nos valeurs](#), tout en travaillant ensemble en tant que partenaires pour bâtir une entreprise différente.

Notre rapport annuel sur notre impact social mondial met l'accent sur trois aspects : être le chef de file en matière de développement durable, créer des occasions significatives et renforcer nos collectivités. Il s'agit de secteurs essentiels à nos activités et où nous savons que nous pouvons avoir une incidence notable.

Ce résumé constitue une reconnaissance transparente de nos efforts au cours de l'exercice 2019, y compris ce que nous avons accompli jusqu'à maintenant, les points à améliorer et ce qui reste à venir. Nous espérons que vous continuerez de vous [joindre à nous dans le cadre de notre parcours](#).

NOTRE MISSION

Inspirer et nourrir l'âme au gré
des rencontres, café après café,
d'une communauté à l'autre.



Seattle



Plantation de café Hacienda Alsacia (Costa Rica)



Daegu (Corée du Sud)



Jonesboro (Géorgie)



New York





ÊTRE UN LEADER EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Misant sur notre [historique en matière de développement durable](#) et nos progrès pour bâtir un [avenir plus durable pour le café](#), nous avons annoncé, en janvier 2020, notre intention d'être, sur plusieurs décennies, une [entreprise axée sur les ressources](#), qui donne plus à la planète qu'elle n'en retire. L'annonce comprenait des [réductions cibles](#) préliminaires du carbone, de l'eau et des déchets d'ici 2030, d'après des données scientifiques. Éclairée par un [rapport de base sur l'environnement](#), elle présentait cinq stratégies pour aller de l'avant, comme l'abandon des emballages à usage unique pour les remplacer par des emballages réutilisables, et la recherche de meilleures façons de gérer nos déchets. Nous partagerons nos nouveaux engagements au printemps 2021, alors que nous célébrerons le 50^e anniversaire de Starbucks.

CAFÉ ET THÉ

PROGRÈS RÉALISÉS AU COURS DE L'EXERCICE 2019

99 % CAFÉ PROVENANT DE SOURCES ÉTHIQUES

Objectif : Café provenant à 100 % de sources éthiques

À l'exercice 2019, pour la cinquième année consécutive, plus de 99 % de nos cafés ont obtenu la certification de provenance de sources éthiques selon les [pratiques C.A.F.E.](#) Même si nous nous efforçons constamment d'atteindre la cible de 100 %, c'est dans la dernière tranche de 1 % que nous accomplissons une partie de notre tâche la plus importante, c'est-à-dire recruter de nouveaux producteurs et de nouvelles coopératives pour assurer l'avenir à long terme du café. Nous continuons de travailler dans le cadre du [Sustainable Coffee Challenge](#) (Défi pour le développement durable du café) afin de faire du café le premier produit agricole durable au monde et d'améliorer la vie d'au moins un million de personnes dans les communautés productrices de café à l'échelle mondiale.

40 M DISTRIBUTION DES ARBRES DEPUIS 2015

Objectif : Fournir 100 millions de caféiers à des producteurs d'ici l'an 2025

Au cours des quatre dernières années, Starbucks a fait don de caféiers à des producteurs au Mexique, au Guatemala et au Salvador. Ces arbres résistants au climat remplacent ceux dont la productivité est en déclin en raison de l'âge et de maladies, comme la maladie de la rouille du café, et aident à améliorer la qualité et le rendement de leurs récoltes. À compter de juin 2020, on distribuera la prochaine tranche de 10 millions d'arbres, et on assurera un suivi serré des complications possibles liées à la COVID-19.

99 % THÉ PROVENANT DE SOURCES ÉTHIQUES

Objectif : Thé provenant à 100 % de sources éthiques

Nous poursuivons nos efforts en vue d'atteindre notre objectif de fournir du thé provenant à 100 % de sources éthiques. Nous avons réalisé d'importants progrès, passant de 95 % à l'exercice 2018 à 99 % à l'exercice 2019, en nous approvisionnant en thé auprès de fermes certifiées par Rainforest Alliance, UTZ ou Fair Trade.

*Selon les achats de l'équipe mondiale d'approvisionnement en thé de Starbucks.

+ DE 160 000 PRODUCTEURS FORMÉS

Objectif : Former 200 000 producteurs d'ici la fin de 2020

Notre centre mondial d'agronomie et notre Centre de soutien aux producteurs à la [Hacienda Alsacia](#), au Costa Rica, et nos huit autres centres de soutien aux producteurs partout dans le monde offrent une formation ouverte et d'autres ressources aux caféiculteurs. Pendant l'exercice 2019 seulement, nous avons formé près de 88 000 producteurs.

46 M\$ INVESTISSEMENTS DANS DES PRÊTS AUX PRODUCTEURS

20 M\$ SOMMES INVESTIES DANS DES FONDS D'AIDE D'URGENCE PENDANT L'EXERCICE 2019

Objectif : Investir 50 millions de dollars en prêts aux producteurs d'ici la fin de 2020

En date de juin 2020, nous avons investi plus de 49 millions de dollars dans le [Fonds mondial des producteurs](#) de Starbucks pour soutenir les producteurs. Ce montant s'ajoute aux fonds d'aide, comme les 20 millions de dollars que nous avons distribués pendant l'exercice 2019 à bon nombre de nos petits producteurs d'Amérique centrale qui ont subi les effets de la chute des prix du café à l'échelle mondiale.

+ DE 66 000 FEMMES TOUCHÉES DEPUIS 2018

Objectif : Habilier au moins 250 000 femmes et familles dans les collectivités qui cultivent le café, le thé et le cacao à l'échelle mondiale d'ici 2025

Grâce à 18 subventions totalisant plus de 5 millions de dollars depuis 2018, La Fondation Starbucks [vient en aide aux femmes et aux familles](#) des collectivités qui cultivent le café et le thé en Afrique, en Asie et en Amérique latine de nombreuses façons, notamment en leur permettant de développer leurs compétences en leadership et en leur procurant des activités génératrices de revenus et des foyers plus sains.





ÊTRE UN LEADER EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

DES TASSES ET DES EMBALLAGES PLUS ÉCOLOGIQUES

PROGRÈS RÉALISÉS AU COURS DE L'EXERCICE 2019

12 NOMBRE DE GRANDES VILLES QUI RECYCLENT LES TASSES STARBUCKS

MISE À L'ESSAI DE NOUVELLES TECHNOLOGIES LIÉES AUX TASSES

Objectif : Doubler la recyclabilité de nos tasses de 2016 à 2022; mettre au point des tasses entièrement compostables et recyclables pour boissons chaudes d'ici 2022

En 2016, 24 % des magasins Starbucks aux États-Unis et au Canada ont accepté nos tasses pour boissons chaudes aux fins de recyclage; en 2019, ce pourcentage est passé à 25 %. Les efforts se sont accélérés en 2019, lorsque le NextGen Consortium, dont Starbucks est un cofondateur, a sélectionné 12 [technologies gagnantes pour les tasses](#) dans le cadre du défi NextGen Cup Challenge. Les [essais sur le marché en magasin ont commencé](#) au printemps 2020 avec une tasse compostable industriellement et recyclable dans les marchés qui acceptent les tasses pour boissons chaudes. Nous continuons de chercher et de mettre à l'essai des solutions en matière de doublures pour tasses qui faciliteront le recyclage et le compostage de nos tasses, tout en collaborant avec le Consortium à l'amélioration de l'infrastructure de recyclage et de compostage. En Europe, Starbucks a lancé un [fonds pour les tasses](#), d'un montant de 1 million d'euros, afin de soutenir d'ambitieux projets de recyclage conjointement avec l'organisme de bienfaisance voué à la protection de l'environnement Hubbub.

Les tasses Starbucks sont actuellement acceptées aux fins de recyclage à Amsterdam, à Boston, à Chattanooga, à Dallas, à Denver, à Londres, à Louisville, à New York, à San Francisco, à Seattle, à Vancouver, à Washington et dans de nombreuses villes plus petites.

10 % FIBRES POSTCONSUMMATION

Objectif : 20 % de contenu recyclé dans nos tasses pour boissons chaudes d'ici 2022

Les tasses pour boissons chaudes de Starbucks contiennent actuellement 10 % de fibres postconsommation recyclées. Nous tentons de doubler le contenu recyclé pour le faire passer à 20 % et de réduire les répercussions environnementales de l'approvisionnement en fibres vierges de bois que nous achetons.

2,8 % TAUX DE RÉUTILISABILITÉ DANS LES MARCHÉS MESURÉS

Objectif : Doubler l'utilisation des tasses réutilisables de 2016 à 2022

En 2019, nous avons mis en œuvre de nouvelles façons de faire le suivi de l'utilisation de tasses réutilisables. Nous avons également enregistré un taux de réutilisation de 2,8 % dans les magasins gérés par l'entreprise aux États-Unis, au Canada, au Japon et dans l'EMEA. Cela signifie que les clients ont reçu un rabais pour avoir apporté leur propre tasse ou utilisé une tasse en céramique offerte en magasin, ce qui a permis d'éviter d'utiliser plus de 105 millions de tasses jetables. La Chine n'est pas encore incluse dans ce paramètre, mais un programme de suivi y est en cours. En Europe, Starbucks a mené le tout premier [essai de tasses réutilisables à l'aéroport](#) Gatwick de Londres.

Nous continuons de mener des recherches et de faire évoluer notre stratégie afin d'encourager l'adoption de produits réutilisables par les clients.

DÉPLOIEMENT CONTINU DE COUVERCLES SANS PAILLE ET DES PAILLES DE MATIÈRES DURABLES

Objectif : Élimination des pailles de plastique à usage unique à l'échelle mondiale d'ici la fin de 2020

En 2019, Starbucks a poursuivi l'expansion des [couverts légers sans paille](#) pour les boissons froides, ainsi que le déploiement de pailles faites d'autres matières. D'ici la fin de l'année civile 2020, nous prévoyons que tous les magasins appartenant à l'entreprise et la majorité des magasins agréés auront éliminé les pailles de plastique à usage unique. Toutefois, les enjeux en matière de réglementation et de fabrication liés à la pandémie de COVID-19 menacent la capacité de déployer complètement une nouvelle paille de matière durable aux États-Unis et au Canada d'ici la fin de 2020. On a donc reporté la date cible. La nouvelle date cible prévue est le printemps 2021. Starbucks continuera de fournir des pailles aux clients [qui en ont besoin ou qui en font la demande](#) dans ses magasins.





ÊTRE UN LEADER EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

COMMERCE DE DÉTAIL PLUS ÉCOLOGIQUE

PROGRÈS RÉALISÉS AU COURS DE L'EXERCICE 2019

741 MAGASINS À L'ÉCHELLE MONDIALE QUI REFLÈTENT LE CADRE DES MAGASINS PLUS ÉCOLOGIQUES

Objectif : Construire et exploiter 10 000 magasins plus écologiques à l'échelle mondiale d'ici 2025

Starbucks a construit plus de 1 600 magasins certifiés LEED^{MD} dans le monde. Au début de l'exercice 2020, le [Shanghai Roastery](#) a établi une nouvelle norme pour le commerce de détail écologique, en devenant le premier magasin dans l'industrie de la vente au détail de produits alimentaires de la Chine continentale à obtenir la certification LEED Platine. Maintenant, en partenariat avec le Fonds mondial pour la nature et d'autres organismes non gouvernementaux, nous allons au-delà de la norme LEED. Nous élargissons la portée et l'étendue de notre engagement en vue de magasins plus écologiques grâce à un [cadre ouvert de magasins plus écologiques](#) pour la conception, la construction et l'exploitation.

14 800 PARTENAIRES TABLIER PLUS VERT

Objectif : Permettre à 10 000 partenaires d'être des ambassadeurs du développement durable d'ici la fin de 2020

Pendant l'exercice 2019, nous avons dépassé notre objectif. En avril 2020, plus de 26 000 partenaires de Starbucks s'étaient inscrits au programme de formation sur le développement durable Tablier vert par l'entremise de la [Starbucks Global Academy](#).



Seattle



Seattle

72 % DES MAGASINS ALIMENTÉS EN ÉNERGIE RENOUVELABLE À L'ÉCHELLE MONDIALE

Objectif : Investir afin que la totalité de nos magasins soit alimentée en énergie renouvelable à l'échelle mondiale d'ici la fin de 2020

Starbucks achète suffisamment d'énergie renouvelable pour alimenter tous ses magasins gérés par l'entreprise aux États-Unis, au Canada et au Royaume-Uni. Pendant l'exercice 2019, 72 % des magasins de Starbucks étaient alimentés par des sources d'énergie renouvelable. Il s'agit d'une baisse par rapport à l'exercice 2018 (77 %), en partie en raison de l'abandon de magasins alimentés par l'énergie renouvelable appartenant à l'entreprise sur les marchés de l'EMEA et de l'augmentation du nombre de magasins dans des marchés où Starbucks est encore en train d'ouvrir la voie vers l'énergie renouvelable, comme la Chine et le Japon.

Alors que nous nous affairons à acheter plus d'énergie renouvelable, nous continuons également à investir dans des parcs solaires et éoliens, les points saillants de 2019 étant des investissements dans un grand [parc éolien](#) en Illinois et dans des [parcs solaires](#) au Texas.



Wharton (Texas)





CRÉER DES OCCASIONS SIGNIFICATIVES

Depuis sa fondation, Starbucks a toujours accordé la priorité à ses partenaires et créé une culture où tous sont les bienvenus. En 2019, nous avons publié une [évaluation des droits civils](#) dans laquelle Covington & Burling LLP évaluait nos efforts continus liés à la diversité, à l'équité et à l'inclusion, ainsi que la façon dont elle appuie notre mission et nos valeurs. Nous [continuons de faire le suivi](#) annuel en fonction de cette évaluation, en passant en revue ses recommandations dans le cadre de notre planification. Nos activités d'équité et d'inclusion sont mises à jour régulièrement [ici](#).

En ce qui concerne nos partenaires, notre approche consiste à créer des occasions significatives en investissant dans leur santé, leur bien-être et leur réussite générale, tout en travaillant pour promouvoir une culture d'équité et d'inclusion.

Cela signifie qu'il faut s'assurer que la direction de l'entreprise démontre un engagement et une responsabilité envers l'inclusion et la diversité. Cela signifie favoriser la compréhension collective chez tous les partenaires et cultiver un milieu de travail plus inclusif, où les partenaires se sentent valorisés et ont un sentiment d'appartenance. Cela signifie bâtir et maintenir des effectifs très mobilisés, très performants et diversifiés à tous les niveaux. Cela signifie également assurer l'égalité des chances, l'équité salariale et des solutions proactives en milieu de travail.

PARTENAIRES

PROGRÈS RÉALISÉS AU COURS DE L'EXERCICE 2019

+ DE 3 200 DIPLÔMES : PLUS DE 14 000 PARTICIPANTS

Objectif : Faire en sorte que 25 000 partenaires Starbucks de l'Arizona State University (ASU) obtiennent un diplôme d'ici la fin de 2025

Le Plan pour la réussite universitaire de Starbucks aide les partenaires à terminer leur formation en ligne par l'entremise de l'Arizona State University (ASU).

Nous sommes fiers de continuer à montrer la voie dans ce domaine en remboursant la totalité des frais de scolarité aux partenaires qui travaillent en moyenne 20 heures par semaine ou plus. En juin 2020, plus de [4 500 partenaires](#) avaient obtenu leur premier baccalauréat depuis l'annonce de l'instauration du programme en 2014.

Nous continuons également d'élargir la [Starbucks Global Academy](#), une plateforme accessible à l'échelle mondiale créée en partenariat avec l'ASU pour les partenaires de Starbucks, ainsi que pour les clients, les membres de la collectivité et les étudiants du monde entier. Elle permet d'offrir du contenu pédagogique de classe mondiale et élimine les obstacles à une éducation de haute qualité.

NOUVELLE INITIATIVE SUR LA SANTÉ MENTALE ET NOUVEAUX AVANTAGES DE SOUTIEN À LA FAMILLE – ÉTATS-UNIS ET CANADA

Objectif : Faire preuve de leadership continu quant aux avantages novateurs et pertinents pour les employés à temps plein et à temps partiel des magasins

Starbucks continue d'être une pionnière en matière d'[avantages sociaux novateurs](#) pour ses partenaires à temps plein et à temps partiel aux États-Unis, et à l'échelle internationale. Elle continue de personnaliser son système de rémunération afin de demeurer concurrentielle et réceptive aux commentaires des partenaires.

La nouvelle [initiative en matière de santé mentale](#) annoncée aux partenaires aux États-Unis et au Canada au cours de l'exercice 2019, avec un déploiement plus poussé au début de l'exercice 2020, comprend des efforts visant à éliminer les préjugés entourant les besoins en santé mentale, à offrir aux partenaires des soins de qualité qui répondent à leurs besoins particuliers et à offrir une formation continue à 12 000 gérants de magasin et gestionnaires sur le terrain. Pendant l'exercice 2019, nous avons également annoncé un nouveau remboursement pour la maternité de substitution et l'insémination intra-utérine non assurées aux États-Unis et au Canada.



Yuba City (Californie)





CRÉER DES OCCASIONS SIGNIFICATIVES

PARTENAIRES

PROGRÈS RÉALISÉS AU COURS DE L'EXERCICE 2019

100 % L'ÉQUITÉ SALARIALE AUX ÉTATS-UNIS

100 % ÉQUITÉ SALARIALE ENTRE LES SEXES AU CANADA ET EN CHINE

Objectif : Équité salariale totale entre les sexes à l'échelle mondiale aux États-Unis et dans les marchés des magasins appartenant à l'entreprise

Nos résultats en matière d'équité salariale à ce jour ont été atteints pendant l'exercice 2018 et maintenus avec une rigueur continue pendant l'exercice 2019. Nous poursuivons nos efforts en vue d'atteindre l'[équité salariale à l'échelle mondiale](#). En 2019, le salaire médian des femmes dans le monde était de 98,3 % de celui des hommes, alors qu'aux États-Unis, le ratio salarial médian était de 100 % pour les femmes et de 100 % pour les personnes de couleur.

Aux États-Unis, Starbucks et 25 autres employeurs du consortium [Employers for Pay Equity](#) ont convenu en 2019 de travailler selon un ensemble commun de [principes d'équité salariale](#). Nous avons établi des pratiques exemplaires aux États-Unis qui appuient ces principes. Nous allons également établir des pratiques exemplaires à l'échelle mondiale.

42 % FEMMES À LA HAUTE DIRECTION

17 % PERSONNES DE COULEUR À LA HAUTE DIRECTION

Objectif : Au niveau de la haute direction, la proportion de femmes est de 50 % et on note une augmentation de 50 % de la proportion de personnes de couleur depuis 2015

En plus de nos objectifs liés aux gestionnaires de personnel, notre conseil est actuellement composé à 38 % de femmes, dont quatre sont membres de groupes minoritaires. Nzinga Shaw, première chef mondiale de la direction de l'inclusion et de la diversité de Starbucks, a été embauchée en novembre 2019.

Dans une [mise à jour de l'évaluation des droits civils de Starbucks](#), l'entreprise a établi pour la première fois de nouveaux objectifs de représentation pour tous les rôles, y compris, au minimum, un objectif de 40 % de personnes de couleur et de 55 % de femmes dans tous les rôles au détail, et de 50 % de femmes et de 30 % de personnes de couleur pour tous les rôles de l'entreprise, d'ici 2025.

~175 000 PARTENAIRES PARTICIPANT À LA FORMATION PORTANT SUR LA LUTTE CONTRE LES PRÉJUGÉS DEPUIS 2018

Objectif : Culture de l'inclusion et sensibilisation à la diversité

À la suite de l'[évaluation des droits civils](#) de Starbucks effectuée en janvier 2019, nous avons mis en œuvre plusieurs recommandations et nous continuons de les passer en revue dans le cadre de notre planification. Pendant l'exercice 2019, nous avons publié des principes sur [le respect du troisième lieu](#) et déployé de nouvelles ressources pour les partenaires, y compris [To Be Welcoming](#) (Bien accueillir), un programme en ligne de 15 cours visant à lutter contre les préjugés au moyen d'une approche reposant sur la compréhension de l'expérience humaine. Le cours est également offert aux clients.



Jonesboro (Géorgie)





CRÉER DES OCCASIONS SIGNIFICATIVES

COMMUNAUTÉS

PROGRÈS RÉALISÉS AU COURS DE L'EXERCICE 2019

+ DE 61 000 EMPLOIS DE JEUNES DÉFAVORISÉS

Objectif : Embauche de 100 000 jeunes défavorisés d'ici la fin de 2020

Ces [promesses d'embauche](#) visent à accueillir de nouveaux partenaires provenant de collectivités qui pourraient se heurter à des obstacles à l'emploi. L'état pour l'exercice 2019 pour les jeunes défavorisés est une diminution par rapport à l'état pour l'exercice 2018 en raison d'une erreur technique qui a été cernée.

~28 000 ANCIENS COMBATTANTS ET CONJOINTS DE MILITAIRES EMPLOUÉS

Objectif : Embauche de 25 000 anciens combattants et conjoints de militaires d'ici 2025

Nous avons atteint notre objectif d'embauche de militaires [six ans plus tôt que prévu](#). Nous avons donc établi un nouvel objectif, soit d'embaucher 5 000 anciens combattants et conjoints ou conjointes de militaires par année. Vous trouverez plus de détails sur notre engagement d'embauche de militaires [ici](#).

~2 100 RÉFUGIÉS EMPLOUÉS

Objectif : Embauche de 10 000 réfugiés dans le monde d'ici 2022

Nous continuons de collaborer avec d'autres employeurs afin de partager les pratiques exemplaires et d'établir des partenariats avec des organismes de services aux réfugiés. Starbucks, dans l'EMEA, a embauché des réfugiés dans 12 pays de cette région, en partenariat avec des organisations non gouvernementales locales.

7,5 G\$ SOMMES DÉPENSÉES AUPRÈS DE DIVERS FOURNISSEURS DEPUIS 2000

Objectif : Stimuler le développement économique dans les collectivités que dessert Starbucks tout en offrant des produits et des services de grande qualité

Le programme de diversité et d'inclusion des fournisseurs de Starbucks favorise l'inclusion de fournisseurs appartenant à des femmes, des minorités, des personnes handicapées, des vétérans et des membres de la communauté LGBTQ qualifiés et de petits fournisseurs (8[a] et HUBZone) de toute la chaîne d'approvisionnement. Pour poursuivre ces efforts, nous mettrons l'accent sur les fournisseurs de toutes tailles et inclurons des éléments de mentorat pour aider les fournisseurs à se perfectionner jusqu'au point où ils pourront réussir en tant que fournisseurs de Starbucks.



Crestview (Floride)



New York



Dallas





RENFORCER NOS COMMUNAUTÉS

Chez Starbucks, nous prenons des mesures pour renforcer nos communautés en écoutant, en soutenant, en investissant et en inspirant les gens de façon significative, que ce soit dans les quartiers où se trouvent nos magasins ou dans les régions où l'on cultive notre café. À la fin de l'exercice 2019, dans le cadre de l'[Expérience de leadership](#) de Starbucks, nous avons déployé de nouvelles ressources et de nouveaux outils pour donner à 12 000 dirigeants de magasins aux États-Unis et au Canada les moyens de desservir leur collectivité d'une façon qui correspond aux priorités mondiales de Starbucks en matière d'incidence sociale et qui sont également pertinentes à l'échelle locale. Nous avons obtenu du succès à cet égard, particulièrement pendant la pandémie de COVID-19. Vous en trouverez des exemples [ici](#).

SOUTIEN ENVERS LA COMMUNAUTÉ

PROGRÈS RÉALISÉS AU COURS DE L'EXERCICE 2019

16 MAGASINS COMMUNAUTAIRES

Objectif : Ouvrir, d'ici la fin de 2020, des magasins dans 15 communautés urbaines diversifiées à revenu faible ou moyen aux États-Unis

Nous avons investi à l'échelle mondiale dans 16 magasins communautaires, soit 14 aux États-Unis, un en Corée du Sud et un en Thaïlande. Ces magasins offrent des services et des ressources supplémentaires propres à leur collectivité. Aux États-Unis, pendant l'exercice 2019, de nouveaux magasins ont ouvert à Dallas, Birmingham (Alabama) et Jonesboro (Géorgie), avec un engagement élargi au début de 2020 [d'en exploiter 100](#) d'ici 2025.

65 MAGASINS POUR FAMILLES DE MILITAIRES AUX ÉTATS-UNIS

Nos [magasins pour les familles de militaires](#) créent un espace accueillant pour réunir les militaires en service actif et leurs conjoints ainsi que leur communauté.

3 MAGASINS OFFRANT DES SERVICES EN LANGUE DES SIGNES PARTOUT DANS LE MONDE

Nos [magasins offrant des services en langue des signes](#) sont conçus pour offrir des occasions d'emploi aux personnes sourdes et malentendantes et leur permettre de tisser des liens plus étroits avec cette collectivité.

+ DE 1 500 ÉVÉNEMENTS « UN CAFÉ AVEC UN POLICIER » DANS LES MAGASINS STARBUCKS DEPUIS 2017

Objectif : Favoriser le dialogue, l'empathie et la cohésion dans les collectivités par l'établissement de relations avec les forces de l'ordre et les premiers intervenants

L'établissement de relations de confiance avec les forces de l'ordre est un élément important du maintien d'un environnement accueillant et sécuritaire dans ses magasins. Starbucks continue d'établir des relations, notamment des relations de confiance, avec les forces de l'ordre par l'entremise d'alliances avec des organisations nationales et d'événements interactifs [Un café avec un policier](#).

+ DE 20 M DONS DE REPAS AUX ÉTATS-UNIS, ENVIRON 60 % DES MAGASINS ADMISSIBLES Y PARTICIPENT

Objectif : Récupérer la totalité de la nourriture invendue disponible dans nos magasins gérés par l'entreprise aux États-Unis dans le but d'en faire don

Le programme Starbucks FoodShare aux États-Unis, qui a été lancé en 2016 en partenariat avec Feeding America, emballe les aliments admissibles invendus et fournit des repas aux banques alimentaires et aux garde-manger mobiles. En date de juin 2020, nous avons déjà donné plus de 25 millions de repas, avec des pointes récentes en raison de l'augmentation des [besoins des banques alimentaires](#). Nous continuons de tirer des leçons des nombreux défis logistiques liés à la livraison continue d'aliments périssables alors que nous augmentons l'envergure de ce programme.

À l'échelle internationale, des programmes semblables existent dans plusieurs marchés, y compris le lancement de FoodShare au Canada pendant l'exercice 2019 et des programmes d'élimination du gaspillage alimentaire dans 13 pays de l'EMEA.



San Antonio





RENFORCER NOS COMMUNAUTÉS

LA FONDATION STARBUCKS

PROGRÈS RÉALISÉS AU COURS DE L'EXERCICE 2019

LANCEMENT DU PROGRAMME SERVICE FELLOWS

Objectif : Mettre à l'essai un modèle de service communautaire novateur

Après un essai réussi au cours de l'exercice 2019, nous avons étendu le programme [Service Fellows de La Fondation Starbucks](#) dans le cadre duquel 100 partenaires de magasins Starbucks rémunérés à l'heure dans 20 villes travaillent 20 heures par semaine dans leur magasin et 20 heures de plus auprès d'un organisme local sans but lucratif. Le programme sert de catalyseur dans les collectivités qui ont besoin de soutien et donne aux partenaires de Starbucks l'occasion de renforcer les capacités locales des organismes sans but lucratif et de mieux desservir leurs collectivités.



Santa Cruz (Californie)

~16 M\$ EN SUBVENTIONS

Objectif : Renforcer les communautés locales

La Fondation Starbucks a versé près de 16 millions de dollars en subventions au cours de l'exercice 2019, notamment :

- 1 million de dollars pour l'aide en cas de catastrophe
- près de 500 subventions locales aux États-Unis et au Canada, totalisant plus de 700 000 \$
- 63 subventions Opportunités pour tous, totalisant 1,4 million de dollars
- 2 millions de dollars générés pendant les Fêtes et versés à huit organismes sans but lucratif
- [des subventions liées à l'origine](#) détaillées à la [page 5](#)

À l'échelle internationale, La Fondation Starbucks a investi dans des programmes qui favorisent les possibilités d'emploi, qu'il s'agisse de programmes d'emploi pour des réfugiés en Europe ou de subventions axées sur les jeunes en partenariat avec la fondation Alsea dans de nombreux marchés d'Amérique latine.

Aux États-Unis, La Fondation Starbucks a établi un partenariat avec la Croix-Rouge américaine pour soutenir la préparation, l'intervention et le rétablissement en cas de catastrophe aux États-Unis. Au cours de l'exercice 2019, les interventions ont porté notamment sur l'ouragan Dorian et les fusillades à El Paso et à Dayton.

[Les subventions locales](#) de La Fondation Starbucks visent à assurer un impact positif durable et à inspirer les partenaires à faire plus de bénévolat auprès d'un organisme sans but lucratif de leur communauté. Ce programme a été lancé pendant l'exercice 2019. Il invitait des centaines de gérants de magasin à proposer la candidature d'organismes locaux sans but lucratif qui jouent un rôle significatif dans leur collectivité. De même, La Fondation Starbucks a accordé des subventions Tablier plus vert à de multiples organisations environnementales dont la candidature a été soumise par des partenaires certifiés Tablier plus vert.

[Les subventions Opportunités pour tous](#) de La Fondation Starbucks aident les organismes à créer des occasions et des programmes pour toute une vie, ce qui favorise la création d'emplois et les possibilités de formation pour les personnes qui se heurtent à des obstacles.

La Fondation Starbucks a célébré la période des Fêtes en versant des dons correspondant à ceux des clients à huit partenaires sans but lucratif dans le cadre de la campagne [Match the Magic](#).



À PROPOS DE CE RAPPORT

PORTÉE

Notre rapport sur l'impact social mondial pour l'exercice 2019 met l'accent sur les objectifs de nos trois principaux domaines d'incidence sociale : être le chef de file en matière de développement durable, créer des occasions significatives et renforcer nos collectivités. Nous avons également inclus des liens vers de l'information et des ressources accessibles au public aux adresses stories.starbucks.com et starbucks.com, concernant les finances, le travail de gouvernance d'entreprise, les politiques en matière de milieu de travail et de diversité et le rendement, parce que ces engagements sont directement liés à nos activités.

Chez Starbucks, nous sommes déterminés à respecter les objectifs de développement durable des Nations Unies. Nous utilisons ces objectifs comme vision pour nos programmes à retombées sociales et nos collaborations avec les autres. En nous fondant sur nos efforts de mobilisation des intervenants, nous croyons également que ces secteurs sont importants pour nos clients, nos partenaires, les organisations non gouvernementales (ONG) et les investisseurs.

ANNÉE SUR LAQUELLE PORTE LE RAPPORT

Exercice 2019 de Starbucks (du 1er octobre 2018 au 29 septembre 2019), sauf indication contraire.

DEVISE

Toutes les références à la devise sont en dollars américains, sauf indication contraire.

RAPPORTS PRÉCÉDENTS

Starbucks produit un rapport annuel sur son impact social mondial depuis 2001. Les [rapports annuels précédents](#) sont accessibles sur notre site Web. Nous soumettons également le rendement et les données pour des rapports clés reconnus par l'industrie, comme l'indice Dow Jones de développement durable et le rapport annuel sur les émissions de carbone du Carbon Disclosure Project.

INTÉGRITÉ DE L'INFORMATION

La direction de Starbucks est responsable de la préparation et de l'intégrité des renseignements déclarés pour l'exercice 2019. Grâce à un système de contrôles internes, y compris un processus de vérification complet auquel participent des experts en la matière à l'interne, nous croyons que cette information représente avec exactitude nos activités mondiales liées à la responsabilité et nos résultats en matière de rendement pour l'exercice. Moss Adams LLP effectue des vérifications externes quant à des paramètres précis.

DÉCLARATIONS PROSPECTIVES

Nos rapports sur la responsabilité mondiale pour l'exercice 2019 comprennent des déclarations prospectives sur les activités de l'entreprise et ses plans d'affaires, initiatives, buts et objectifs futurs. Ces déclarations prospectives sont fondées sur des renseignements opérationnels, financiers et concurrentiels actuellement disponibles et sont assujetties à un certain nombre de risques significatifs. Les résultats réels ultérieurs peuvent varier considérablement selon divers facteurs, notamment l'incidence de la COVID-19 sur nos activités commerciales, les mesures de réglementation ou les actions volontaires qui peuvent être mises en place par suite de la pandémie de COVID-19, des prix et de la disponibilité du café, des produits laitiers et d'autres matières premières; la réussite de l'exécution de la feuille de route de l'entreprise quant aux stratégies de croissance et autres; les initiatives de réduction des coûts et autres; d'autres risques précisés dans les documents déposés par l'entreprise auprès de la Securities and Exchange Commission, y compris la section sur les facteurs de risque du formulaire 10-K du rapport annuel de Starbucks pour l'exercice terminé le 29 septembre 2019 et le rapport trimestriel de Starbucks sur le formulaire 10-Q pour l'exercice terminé le 29 mars 2020. La société n'assume aucune obligation d'actualiser ces déclarations prospectives.

RESTEZ AU FAIT

Suivez [@starbucksnews](#) sur Twitter pour obtenir les renseignements les plus récents.

