

RAPPORT DE RESPONSABILITÉ MONDIALE 2014

Quels doivent être le rôle et les responsabilités aujourd'hui d'une société commerciale par actions ?



LES DESIGNERS DE STARBUCKS ONT DÉTOURNÉ D'ANCIENS CONTENEURS POUR IMAGINER CETTE BOUTIQUE CERTIFIÉE LEED À TUKWILA, WASHINGTON. DES SALONS REPRENANT LE MÊME CONCEPT ONT ÉTÉ INAUGURÉS À CHICAGO (ILLINOIS) ET DENVER (COLORADO).

SOMMAIRE

MESSAGE D'HOWARD SCHULTZ	01
ACHATS ÉTHIQUES <i>INVESTIR EN FAVEUR DES PRODUCTEURS ET DE LEURS COMMUNAUTÉS</i>	02
ENVIRONNEMENT <i>ÊTRE LE FER DE LANCE D'UN COMMERCE « VERT »</i>	06
COMMUNAUTÉ <i>OUVRIR LA VOIE À DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS</i>	10
PERSPECTIVES	14
OBJECTIFS ET RÉALISATIONS	15
À PROPOS DE CE RAPPORT	19

Quels doivent être le rôle et les responsabilités aujourd'hui d'une société commerciale par actions ?

J'ai posé cette question il y a un an lors de l'assemblée annuelle des actionnaires. Je vous propose dans ce rapport quelques réponses.

Nous avons toujours été fermement convaincus que bâtir une société solide et performante impliquait de se focaliser sur les résultats bien sûr, mais sans jamais perdre le sens de l'humain. Je suis naturellement extrêmement fier des nouvelles performances financières record enregistrées par Starbucks en 2014, mais encore plus de pouvoir dire que jamais nous n'avions autant aidé et accompagné nos employés et les communautés dans lesquelles nous travaillons. En restant fidèles à notre mission, à nos valeurs et à nos principes directeurs, je pense que nous avons démontré qu'il était tout à fait possible à une société de classe mondiale douée d'une vraie conscience de trouver sa place sur le marché.

Au cours des prochaines années, nous concentrerons nos efforts sur les trois axes qui selon nous peuvent avoir le plus fort impact : tracer une voie d'avenir avec les producteurs, déployer le commerce « vert » à l'échelle mondiale et ouvrir de nouveaux horizons aux jeunes générations. Nous voulons, avec votre aide, nous fixer des objectifs ambitieux, que nous n'atteindrons d'ailleurs peut-être pas tous. Mais je crois sincèrement qu'aujourd'hui, plus que jamais, des enseignes telles que Starbucks doivent montrer l'exemple en s'appuyant sur leurs plates-formes et leurs ressources pour créer des opportunités pour leurs employés, mais aussi pour les communautés qu'elles servent.

Nous estimons que c'est là notre rôle et notre responsabilité.





UNE FEMME CUEILLANT DES CERISES DE CAFÉ AU RWANDA

ACHATS ÉTHIQUES

Investir En Faveur Des Producteurs Et De Leurs Communautés

« Lorsque nous avons commencé à travailler avec Starbucks en 1998, entre 30 et 40 millions de livres de café étaient labélisées. Aujourd'hui, ce sont près de 400 millions de livres, soit environ 96 % des achats de Starbucks, qui proviennent de sources durables, selon des principes qui préservent la nature et améliorent le niveau de vie des producteurs. C'est extraordinaire, cela représente une profonde transformation de cette industrie. »

Dr. M. Sanjayan,
Vice-président exécutif, Responsable scientifique,
Conservation International



Chez Starbucks, nous savons que le succès de notre société est lié à celui des milliers de producteurs qui cultivent notre café.

Au cours des 15 dernières années, nous avons innové avec une approche inédite des achats éthiques, soucieux de préserver à la fois les ressources de café de qualité sur le long terme pour nos clients et d'impacter positivement les vies et moyens d'existence des producteurs de café et de leurs communautés. Ce modèle très complet recouvre plusieurs facettes : pratiques d'achats responsables ; soutien des agriculteurs ; normes économiques, sociales et environnementales pour les fournisseurs ; collaboration avec l'industrie ; et programmes en faveur du développement des communautés.

Notre feuille de route vers des achats 100 % éthiques

En 1999, alors que Starbucks comptait à peine plus de 2 000 boutiques dans quelques pays, nous avons pris conscience que nous devions aller plus loin pour garantir l'approvisionnement durable de café de qualité dont notre activité dépend. Nous nous sommes alors rapprochés de [Conservation](#)

[International](#) (CI) pour nous guider dans la promotion de méthodes de culture respectueuses de l'environnement.

Mais l'impact environnemental de la production de café n'était qu'une pièce du puzzle. Nous devons adopter une approche holistique, qui garantisse également une rémunération et des conditions de travail justes, une vraie transparence économique et une gestion saine des ressources. En 2001, CI a aidé Starbucks à élaborer des directives qualité, sociales, environnementales et économiques encadrant la production durable de café de qualité.

C'est ainsi que Starbucks a lancé les Pratiques Coffee and Farmer Equity ([C.A.F.E.](#)) en 2004, l'un des tout premiers corpus de normes complètes en faveur du développement durable de l'industrie du café, validé par des experts tiers. La première année, Starbucks a acheté 43 millions de livres de café vert dans le cadre de ce programme, soit 14,5 % de nos achats totaux de café vert. Nous avons rapidement décidé d'« ouvrir » notre programme pour encourager d'autres acteurs de l'industrie à nous rejoindre. Nous avons parallèlement continué de travailler avec Fairtrade et d'autres organisations pour acheter du café certifié, qui

contribue à la préservation de l'environnement et aux moyens de subsistance des exploitants dans les régions de culture du café.

Le programme d'achats éthiques de Starbucks a continué de gagner en importance au fil des ans et, en 2008, nous nous sommes fixés pour objectif que, d'ici 2015, 100 % du café Starbucks respecterait les normes d'achats éthiques via nos Pratiques C.A.F.E., Fairtrade ou un autre mécanisme certifié par des organismes indépendants. En 2014, 96 % (+400 millions de livres) de notre café répondait à cette norme : 95,5 % avec le programme C.A.F.E., 8,6 % avec Fairtrade et 1 % de café biologique (certains cafés bénéficient de plusieurs vérifications ou certifications).

Au cours de ces 10 dernières années, le programme des Pratiques C.A.F.E. a offert des retombées positives à des millions de travailleurs et amélioré les conditions sociales et environnementales à long terme de milliers d'exploitations participantes. Notre feuille de route vers des achats 100 % éthiques suppose la poursuite de ces efforts en faveur du développement durable à l'échelle de notre secteur d'activité.



Déployer une chaîne d'approvisionnement résiliente par le biais de partenariats

Le changement climatique implique des risques importants immédiats et à plus longue échéance pour les producteurs de café à travers le monde et Starbucks étudie ses possibles impacts aux côtés d'organisations telles que CI. Ces travaux nous ont poussé à intégrer dans les Pratiques C.A.F.E. des méthodes de culture qui permettent de réduire les émissions, d'améliorer le stockage du carbone avec des zones d'ombre et de conservation, et de gérer de manière proactive les risques de maladies et nuisibles liés au climat.

Nous approfondissons également nos travaux avec CI pour nous assurer que les producteurs tirent profit de pratiques de conservation saines, soit via l'accès aux marchés du carbone forestier, soit via d'autres formes de rétribution pour les services environnementaux.

Collaborer avec les producteurs de café dans le cadre d'une agronomie sur le modèle « open source »

Pour les milliers de producteurs qui cultivent du café Starbucks à travers le monde, rien ne peut rivaliser avec la relation personnelle.

Quand Starbucks a commencé à généraliser ses Pratiques C.A.F.E. il y a dix ans, nous avions besoin d'agronomes et d'experts qualité dans ce domaine pour aider le programme à prendre racine. Nous avons commencé en 2004 avec une petite équipe au sein du premier centre de soutien aux producteurs de Starbucks, à San José au Costa Rica. Pendant les dix ans qui ont suivi, Starbucks a travaillé avec des coopératives et des producteurs pour les aider à améliorer la qualité du café et la productivité de leurs exploitations, à réduire les coûts de production, tout en s'attachant à améliorer le niveau de vie. Aujourd'hui, Starbucks est à la tête de six Centres de ce type dans les grandes régions de culture à travers le monde : le Rwanda, la Tanzanie, l'Éthiopie, la Colombie

et la Chine, plus une antenne au Guatemala. Et nous avons prévu d'ouvrir prochainement notre premier Centre de soutien aux producteurs en Indonésie.

Starbucks a également pu engranger une expérience concrète précieuse avec l'achat de sa première exploitation en 2013, pas très loin du premier Centre de soutien aux producteurs. L'[Hacienda Alsacia](#) est non seulement une exploitation de café parfaitement opérationnelle, mais également un centre de R&D en agronomie qui va nous permettre de poursuivre la mise au point de pratiques de culture durables dont nous ferons bénéficier les communautés exploitantes à travers le monde.

En 2014, nous avons distribué un café en offre limitée qui démontrait les avantages de notre approche. Le café spécial [Starbucks Reserve® Costa Rica Geisha La Ines](#) est le fruit de six années de collaboration entre notre équipe d'agronomes et une coopérative locale qui a permis de cultiver une variété de café plus résistante aux maladies et offrant une qualité exceptionnelle.



Le soutien technique qu'offre Starbucks n'est pas réservé aux seuls producteurs auprès desquels nous nous approvisionnons ; il est également à la disposition de tous ceux qui souhaitent gagner en qualité et améliorer leurs méthodes de culture. Un projet pilote d'un nouveau genre, lancé en 2014 avec la [Grameen Foundation](#) en Colombie, nous permettra d'ailleurs de suivre et d'évaluer les progrès de chaque exploitation par rapport à nos normes. Des responsables d'exploitation bénéficient d'une formation sur le programme pour pouvoir à leur tour former les autres producteurs, mettre ensemble au point des plans de gestion des exploitations et suivre les progrès à l'aide de tablettes.

Créer un impact via des prêts aux producteurs et des investissements dans les communautés

Le café est essentiellement cultivé dans des pays en voie de développement et, avec notre grille tarifaire pour le café vert, nous souhaitons favoriser la stabilité des prix et des relations mutuellement bénéfiques avec les fournisseurs, tout en payant le prix juste pour un produit de première qualité.¹

L'un des aspects clés 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.

¹ Starbucks a acheté la livre en moyenne 1,72 \$US en 2014. Ce chiffre ne reflète pas l'impact du café dans l'état consolidé des résultats pour l'exercice fiscal 2014 en raison de l'écart entre les dates d'achat du café (prix cité ci-dessus) et les dates d'utilisation (montant reporté dans l'état consolidé des résultats).

Les investissements de Starbucks dans les prêts pour les producteurs avec Root Capital sont passés de 150 000 \$ en 2000 à 12 millions \$ aujourd'hui, dont [3 millions \\$ en 2014](#). Nos contributions via Root Capital et d'autres partenaires de crédit sont passées à 16,3 millions \$ en 2014 et nous pensons bien atteindre notre objectif de 20 millions \$ d'investissement total en 2015.

La santé et la stabilité des communautés du café se répercutent naturellement sur les producteurs et leur capacité à maintenir la productivité, mais aussi à garantir des récoltes durables. En 2014, Starbucks a débloqué une série de subventions communautaires, financées par les ventes de notre marque d'eau Ethos® pour soutenir des projets de modernisation critique d'infrastructures et de diversification agricole. En Tanzanie, par exemple, nous travaillons avec Heifer International pour aider de petits producteurs de café en introduisant des vaches laitières et en améliorant l'accès à l'eau potable, aux installations sanitaires et à l'énergie renouvelable.





MUR VÉGÉTAL DANS LA BOUTIQUE STARBUCKS DU WALT DISNEY
WORLD - LA 500E BOUTIQUE STARBUCKS CERTIFIÉE LEED®

ENVIRONNEMENT

Être Le Fer De Lance D'un Commerce « Vert »

« Chaque fois que vous commandez un Starbucks, vous soutenez l'incroyable impact que l'environnement de distribution peut avoir sur nos efforts pour limiter le changement climatique et améliorer la qualité de vie de chacun d'entre nous. »

*Rick Fedrizzi,
PDG et Président-fondateur,
U.S. Green Building Council*



Starbucks dépendant de produits issus de l'agriculture, nous avons très tôt compris que la planète était notre principal partenaire commercial.

Nous nous sommes engagés à traiter de front la problématique du changement climatique en minimisant notre impact environnemental et en alimentant un changement réel et durable. Ce travail recouvre notre approche du commerce « vert » : construire des boutiques et installations qui misent sur l'efficacité énergétique, maîtriser notre consommation d'eau et d'énergie, investir dans les énergies renouvelables et explorer de nouvelles solutions pour recycler et rendre nos tasses « durables ».

Si certains des objectifs environnementaux ambitieux que Starbucks avait définis en 2008 sont à portée de main, d'autres ont depuis révélé des difficultés que nous n'avions pas anticipées. Cela ne veut pas dire que nous devons revoir à la baisse nos ambitions. Nous pensons au contraire qu'il est essentiel de se fixer de vrais challenges pour avancer et de tirer des enseignements de l'expérience acquise pour mieux aborder la suite.

Dépasser le seuil des 500 boutiques certifiées LEED®

Starbucks a su s'imposer comme l'un des fers de lance de la construction écologique depuis plus de dix ans, inaugurant sa première boutique certifiée LEED® à Hillsboro (Oregon) dès 2005. Aujourd'hui, nous poursuivons sur cette lancée en intégrant des stratégies de construction respectueuses de l'environnement sur l'ensemble de notre parc de boutiques.

Depuis 2008, Starbucks s'attache à ce que toutes les nouvelles boutiques du groupe ouvertes à travers le monde répondent aux normes LEED. En 2014, Starbucks a ouvert sa 500e boutique certifiée LEED, un record avec lequel aucune autre enseigne au monde ne rivalise. Le programme LEED a ainsi été déployé avec succès sur bon nombre de nos marchés, et notamment dans 19 pays différents. Sur le continent américain, 98 % des nouvelles boutiques exploitées par le groupe étaient construites selon les normes LEED en 2014. Au niveau mondial, le pourcentage est de 64 %. Starbucks a dû faire face à un certain nombre de difficultés techniques sur les marchés

internationaux où le programme américain de certification LEED doit encore gagner du terrain. Nous travaillons avec l'[U.S. Green Building Council](#) pour favoriser l'adoption de ces normes.

Tenir notre objectif de réduction de la consommation d'eau

Starbucks s'était fixé pour objectif en 2008 de réduire la consommation d'eau des boutiques du groupe de 25 % d'ici 2015. Nous avons quasiment atteint cet objectif en 2014 avec une économie de plus de 23 % par rapport au niveau de référence. Nous poursuivons nos efforts dans ce sens en déployant des solutions de réduction de la consommation d'eau dans les nouvelles boutiques et de modernisation des systèmes de filtration dans les boutiques existantes. Les boutiques certifiées LEED ont contribué à ces bons résultats, en nous permettant d'afficher une économie moyenne de 25 000 gallons d'eau supplémentaires par an. Starbucks travaille en étroite collaboration avec les autorités locales des régions où les ressources en eau sont limitées pour trouver d'autres moyens de réduire encore la consommation.



BOUTIQUE CERTIFIÉE LEED À LANGSUAN, BANGKOK

Reconnaître l'impact de l'évolution de notre activité sur notre consommation d'énergie

Lorsque Starbucks s'est fixé en 2008 un objectif de réduction de sa consommation d'énergie de 25 %, nous avons parfaitement conscience que le défi était de taille. Au cours de ces six dernières années, nous avons intégré dans nos programmes de construction écologique des mesures en faveur de la maîtrise de la consommation d'énergie (utilisation de la lumière naturelle chaque fois que possible, installation d'éclairages et d'appareils économes en énergie dans les nouvelles boutiques et les salons existants par exemple). Nous avons récemment fini d'installer de nouveaux systèmes de gestion de l'énergie dans quelque 4 000 boutiques pour optimiser l'utilisation du chauffage et de la climatisation, et identifier d'autres potentiels d'économies pour l'avenir.

Mais malgré tous ces efforts, notre performance énergétique n'a progressé que de 4,6 % (total net) par rapport au niveau de référence, les besoins en énergie induits par

notre plate-forme d'offre alimentaire en plein essor ayant englouti les gains générés par nos mesures d'économie. Malgré l'évolution importante de notre activité et l'augmentation des besoins en énergie que cela a supposé, nous continuons de viser une réduction de notre consommation d'énergie nette d'ici la fin 2015 par rapport aux niveaux de référence. Et nous continuerons de chercher de nouveaux moyens pour maîtriser au mieux notre consommation.

Investir dans les énergies renouvelables

En parallèle de nos efforts pour réduire notre consommation d'eau et d'énergie, Starbucks s'intéresse de plus en plus à la promotion des sources d'énergies renouvelables à travers nos pratiques d'achat. Depuis presque dix ans, Starbucks se classe parmi les plus gros acheteurs d'énergie renouvelable des États-Unis auprès de l'Agence américaine de la protection de l'environnement (EPA), avec plus d'un demi-milliard de kilowatt-heures d'énergie éolienne achetés sur la seule année dernière. Sur 2014, Starbucks a acheté en énergie renouvelable l'équivalent de plus de 59 % de l'électricité

consommée par ses boutiques gérées en propre à l'international.

Si nous avons appliqué nos achats d'énergie renouvelable à notre empreinte énergétique totale au niveau mondial, ces crédits d'énergie renouvelable achetés avaient pour vocation première d'encourager le développement du marché américain des énergies renouvelables. Nous travaillons avec différents partenaires internationaux pour identifier les meilleures solutions région par région. Nous sommes actuellement sur la bonne voie pour réussir à acheter en énergie renouvelable l'équivalent de 100 % de la consommation d'électricité de nos boutiques canadiennes et américaines d'ici la fin 2015.

Faire tomber les barrières au recyclage

Proposer des points de collecte destinés au recyclage à l'entrée de nos boutiques fait partie intégrante des efforts de Starbucks pour développer des solutions de recyclage globales. Sur l'année 2014, nous avons installé des points de recyclage accessibles aux clients dans plus de 760 boutiques, portant le total à 3 849, soit 47 % de nos points de vente gérés en propre aux États-Unis et au Canada.

D'ici la fin 2015, nous comptons terminer le déploiement de notre programme de recyclage à travers les États-Unis et le Canada. Mais nous ne pouvons malheureusement pas proposer ce recyclage dans toutes les boutiques. Nous nous heurtons à diverses difficultés dans les communes qui ne proposent pas de services de recyclage commerciaux et avec des propriétaires réticents à proposer des services de recyclage. Nous allons poursuivre nos efforts pour trouver de nouvelles manières de réduire les déchets envoyés en décharge et identifier d'autres solutions.

Éveiller les consciences à l'utilisation des gobelets recyclables

Les gobelets réutilisables tiennent une place importante dans la stratégie globale de réduction des déchets adoptée par Starbucks. Depuis 30 ans, nous proposons une remise à ceux de nos clients qui viennent avec leur propre gobelet. Notre objectif est de servir 5 % des boissons préparées en boutique dans les gobelets ou mugs apportés par nos clients ; en 2014, nos clients ont fait ce geste responsable 47,6 millions de fois, contre 46,9 millions en 2013.

Nous sommes arrivés à un constat : apporter son mug ou son gobelet dans une boutique Starbucks implique un changement de comportement individuel et ce geste n'enregistre qu'une lente progression d'une année sur l'autre. En effet, si l'utilisation des gobelets des clients a connu un bref pic de popularité à 2,5 % au moment de l'opération Gobelet réutilisable à 1 \$ (1 £ au Royaume-Uni) et d'autres promotions spéciales comme la [White Cup Contest](#), le taux d'adoption par les consommateurs a stagné au niveau de 2013, à 1,8 %. Nous allons continuer d'imaginer de nouveaux moyens d'encourager nos clients à passer aux gobelets réutilisables.

Agir au-delà de nos boutiques

Si l'exploitation de nos boutiques représente l'essentiel de notre empreinte directe sur l'environnement, nous travaillons aussi à intégrer des principes environnementaux dans la conception de nos sites de production, plus précisément les usines de torréfaction, les installations de transformation du café et notre site de production de jus de fruit Evolution Fresh. Nous sommes ravis que Underwriters Laboratories ait certifié en 2014 l'usine de torréfaction et le centre de distribution Starbucks de York en Pennsylvanie avec le label [100% Landfill Diversion](#) (élimination de déchets à 100 %).



Tasse réutilisable à 1 \$ Starbucks



PARTENAIRES DANS LA BOUTIQUE 23RD & JACKSON À SEATTLE

COMMUNAUTÉ

Ouvrir La Voie À De Nouvelles Opportunités

« Le partenariat avec Starbucks nous a apporté tellement plus que ce que nous avions imaginé. Ils vont bien plus loin... ils n'hésitent pas à retrousser leurs manches pour donner un vrai coup de main. »

Beatrice Garza,
Présidente et Directrice générale, AAMA



Participants au programme d'apprentissage Starbucks au Royaume-Uni

Starbucks a toujours offert un cadre propice au rapprochement humain. Notre mission : inspirer et nourrir l'esprit humain - une personne, une tasse et un voisinage à la fois.

Employeur de premier plan, avec pas moins de 150 000 partenaires (employés) aux États-Unis et plus de 300 000 dans le monde entier portant le fameux tablier vert, nous savons que notre capacité à attirer et fidéliser les meilleurs éléments est cruciale pour notre groupe. Près de 73 millions de jeunes aux quatre coins de la planète cherchent du travail ; et pourtant, les entreprises peinent à pourvoir leurs postes faute de candidats qualifiés. Quelque chose ne va pas. Il est clair que les besoins sont tels qu'une entreprise ou une industrie ne pourra pas à elle seule les résorber, mais Starbucks s'attache de plus en plus à comprendre comment nous pouvons nous appuyer sur notre activité et notre taille pour apporter un début de réponse à la crise, un jeune à la fois.

Former les effectifs de demain

Nos efforts pour former les effectifs de demain concernent en premier lieu nos propres employés. En 2014, nous avons lancé le [Starbucks College Achievement Plan](#), programme novateur en faveur de l'éducation qui aide les partenaires de Starbucks à décrocher leurs diplômes en ligne auprès de l'Arizona State University. Nous avons également embauché près de 2 000 nouvelles recrues l'an dernier dans le cadre de la stratégie Starbucks sur plusieurs années visant l'embauche de [10 000 vétérans et conjoints de militaires](#) d'ici 2018. Ces deux programmes sont pour nous des initiatives qui s'inscrivent naturellement dans notre stratégie pour attirer des partenaires qui adhèrent à la mission et aux valeurs de Starbucks.

Investir dans les opportunités de développement professionnel

Trop nombreux sont les jeunes qui passent systématiquement à côté de nouvelles opportunités par manque de formation et/ou de

compétences. On qualifie souvent ce groupe de génération « Opportunity Youth » (jeunes exclus du système scolaire et sans expérience professionnelle).

En 2014, dans le cadre du programme Starbucks Youth Leadership, nous avons accordé plus de 100 bourses à des organisations locales dans 14 pays différents. Si les programmes et les organisations varient d'une région du monde à l'autre, l'impact pour les jeunes n'est pas négligeable.

Aux États-Unis, Starbucks et la [Schultz Family Foundation](#) parrainent depuis une dizaine d'années un programme de formation des baristas à Seattle pour ces jeunes sans expérience ni formation par l'intermédiaire de [YouthCare](#) et [FareStart](#). En 2014, nous avons décidé d'étendre ce programme à tout le pays en collaboration avec [YouthBuild USA](#) pour mettre sur pied le [Customer Service Retail Excellence Training Program](#), qui dispense aux jeunes des compétences de service au client inspirées de la formation que reçoivent nos partenaires des boutiques Starbucks.



Au Canada, Starbucks soutient divers programmes professionnels à [Calgary, Toronto et Vancouver](#), qui associent formation en classe sur les compétences de base et l'insertion professionnelle avec une expérience concrète sur le terrain.

Et en Chine, Starbucks a choisi de consolider encore son partenariat avec la [Soong Ching Ling Foundation](#) dont le programme de formation aux compétences de leadership des jeunes aide les participants à développer leurs compétences et à bénéficier de mentorats aux côtés de cadres Starbucks.

Si Starbucks continue bien entendu de cibler les opportunités de développement professionnel tout au long de la carrière, notre programme de bourses va s'orienter un peu plus vers les initiatives à l'intention des jeunes sans expérience ni formation pour répondre aux besoins de leurs communautés. Pour en savoir plus, consultez la page dédiée aux [opportunités pour les jeunes](#) de notre site Web.

Aider les autres avec les Boutiques communautaires

Le programme des [Boutiques communautaires Starbucks](#) soutient les organisations locales bénévoles dans leurs actions en faveur de la formation et de l'éducation dans le but de casser le cycle de la pauvreté pour cette génération de jeunes. Depuis l'ouverture de notre première Boutique communautaire en 2011, Starbucks en a ouvert huit autres et récolté plus de 900 000 \$ en faveur d'organisations locales à but non lucratif qui travaillent à offrir des opportunités aux jeunes de ces communautés.

Le modèle des Boutiques communautaires permet d'établir une source fiable de ressources pour ces organisations, de braquer les projecteurs sur leurs actions et de créer un espace propice au dialogue et à l'engagement au sein de ces communautés. En 2014, Starbucks a ajouté à la liste sa deuxième adresse internationale, à [Séoul en Corée](#), plus deux [Boutiques communautaires militaires](#) aux États-Unis (pour les vétérans se réinsérant dans le civil), à Lakewood (Washington) et San Antonio (Texas).

Agir en s'impliquant dans le bénévolat

Se rassembler autour d'actions bénévoles est un acte profondément citoyen. En 2014, Starbucks a travaillé avec des organisations bénévoles pour rassembler partenaires, clients et leaders communautaires et offrir plus de 520 000 heures de bénévolat à travers le monde. À l'occasion du quatrième volet annuel du programme Starbucks [Global Month of Service](#) en avril, près de 60 000 bénévoles ont donné plus de 232 000 heures de leur temps dans plus de 30 pays. On estime que, globalement, ces projets ont bénéficié à 1,4 million de personnes, pour une valeur de 5,2 millions de dollars au profit de nos communautés.

Si le nombre total d'heures en 2014 est en léger recul par rapport à l'année précédente, nous avons quand même observé des tendances encourageantes. Pour chaque heure offerte par un partenaire Starbucks, près de deux heures étaient le fait d'un client. La capacité de nos partenaires à mobiliser leurs clients dans cette démarche en faveur des communautés est pour nous l'une des actions qui nous permettra d'avoir un impact maximum.



La Fondation Starbucks et notre programme de bienfaisance

[La Fondation Starbucks](#) est une organisation de bienfaisance régie par le paragraphe 501(c)(3) du code fiscal des États-Unis, financée principalement par Starbucks Corporation et des dons privés. La Fondation Starbucks a réalisé 13,1 millions de dollars de dons en 2014, et accordé 144 subventions au profit d'organisations bénévoles. Ces subventions ont englobé 3,37 millions de dollars alloués au programme Starbucks Youth Leadership Grants et 4,2 millions sous forme de [bourses en faveur du développement social dans les communautés productrices de café](#).

En 2014, Starbucks Corporation a distribué 11,4 millions de dollars en numéraire, dont 1,9 million de dollars à la Fondation Starbucks et 38,8 millions de dollars de dons en nature. Le programme de bienfaisance de l'entreprise a notamment financé des initiatives de développement communautaire, notamment avec une enveloppe de 2 millions de dollars issus de la vente de thé [Teavana® Oprah Chai Tea](#) à la Oprah Winfrey Leadership Academy Foundation, et notre partenariat avec [\(RED\)™](#) par le biais duquel Starbucks et ses clients ont récolté plus de 12 millions de dollars depuis 2008 au profit du Fonds mondial de lutte contre le sida et l'éradication de cette maladie en Afrique.

Diversité et intégration

Nous sommes une entreprise d'envergure internationale, avec une clientèle diversifiée et des effectifs en perpétuelle mutation ; les questions de diversité et d'intégration ne sont pas simplement une priorité pour nous, mais bel et bien une nécessité. L'une des clés de notre stratégie de croissance à long terme repose sur notre capacité à réunir des effectifs qui soient

le reflet des communautés que nous servons à travers le monde.

Nous travaillons donc à créer les opportunités qui nous permettront d'attirer, de former, de fidéliser et de motiver nos effectifs de demain. Nous réfléchissons à la manière d'adapter notre stratégie de diversité et d'intégration pour nous donner les moyens de relever les défis de notre activité, de plus en plus mondiale. Que ce soit par la mise à disposition d'une plate-forme de dialogue libre sur les questions d'intégration, d'origine et autres différences, ou par des formations axées sur les préjugés inconscients et la promotion de nos [réseaux de partenaires](#), nous voulons - et devons impérativement - impliquer activement nos partenaires dans notre démarche.

Actuellement, environ 40 % de nos partenaires américains sont issus de ce qu'on appelle les minorités ; 65 % sont des femmes. Parmi nos vice-présidents, 48 % sont des femmes et 15 % des représentants des minorités. Parmi nos équipes de direction (postes de vice-président senior et au-delà), 18 % sont issus des minorités et 29 % sont des femmes.

Nous savons que l'embauche de candidats et partenaires aux profils variés présente d'énormes opportunités, notamment via des initiatives clés de l'entreprise telles que le Starbucks College Achievement Plan et le programme d'apprentissage au Royaume-Uni. Dans ce cadre, nous continuons à nouer et entretenir des [partenariats](#) avec divers organismes professionnels, organisations à but non lucratif, entreprises, représentants de la société civile et autres acteurs, qui nous offrent autant de ressources et de liens clés avec les talents et les communautés que nous servons.

Alors que nous continuons d'imposer notre présence aux quatre coins du monde, la diversité et l'intégration resteront notre force et au cœur de notre manière de travailler.





PERSPECTIVES

Il ne fait pas de doute pour nous que c'est en travaillant aux côtés de nos producteurs, partenaires, clients et d'autres organisations inscrites dans la même démarche visant à faire évoluer notre secteur que Starbucks aura toutes les cartes en main pour réussir. Projetons-nous à cinq ans : nous pouvons encore faire progresser notre modèle d'approvisionnement vers un plus grand respect de l'environnement, trouver de nouveaux moyens de minimiser notre empreinte environnementale et créer de nouvelles opportunités pour les jeunes en même temps que nous formerons nos effectifs de demain.

Construire un avenir aux côtés des producteurs

Alors que Starbucks poursuit sa feuille de route vers l'objectif de 100 % de café issu du commerce éthique, nous sommes convaincus qu'il est possible de faire du café le premier produit de consommation courante durable au monde. Nous nous attachons également à appliquer les enseignements que nous avons tirés dans d'autres domaines d'activité de Starbucks, comme le [thé](#), le [chocolat](#) et les [biens manufacturés](#).

Innover avec des solutions durables

En nous appuyant sur notre envergure pour innover et tester des pratiques écologiques, à nous maintenant de savoir exploiter nos acquis pour continuer d'alimenter cette dynamique d'évolution positive, tant dans nos boutiques que dans le reste de l'industrie. Nous allons également continuer de limiter les risques menaçant la stabilité économique, sociale et environnementale et militer en faveur d'une législation sur le changement climatique via le [Business for Innovative Climate and Energy Policy \(BICEP\)](#) et d'autres initiatives.

Ouvrir la voie à de nouvelles opportunités

Nous estimons qu'en nous impliquant pleinement pour ouvrir la voie à de nouvelles opportunités, Starbucks aide les communautés dans lesquelles nous travaillons, tout en accompagnant les jeunes qui formeront nos équipes de demain. Autre engagement important que nous avons pris : embaucher

10 000 jeunes sans formation et sans expérience (Opportunity Youth) d'ici 2018.

En collaborant avec des organisations passionnées et compétentes dans chaque secteur, nous identifierons et implémenterons des solutions innovantes en réponse aux défis qui se présenteront au niveau local, national et international.

Alors que nous arrivons au terme de nos objectifs pour 2015, Starbucks pense déjà à la suite et aux objectifs à définir pour 2020. Au cours de l'année à venir, Starbucks compte impliquer diverses parties prenantes à travers le monde pour définir comment remplir au mieux notre mission en tant que société commerciale par actions.

N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et réactions à l'adresse globalresponsibility@starbucks.com.

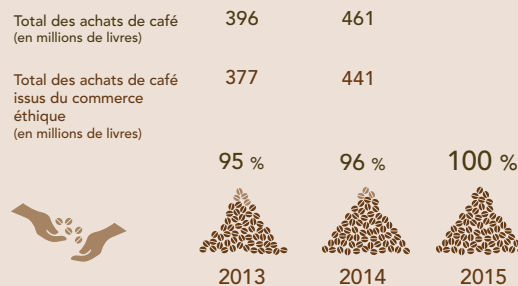


OBJECTIF

S'assurer que 100 % de notre café est issu de sources éthiques d'ici 2015

RÉALISATION

En 2014, 96 % de notre café était issu de sources éthiques via nos Pratiques C.A.F.E., Fairtrade ou un autre mécanisme certifié par des organismes indépendants.



Inclut les achats de café vert pour toutes les marques Starbucks.

LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

L'adoption d'une approche complète, avec vérification externe, en ce qui concerne le soutien et les prêts aux producteurs, a été déterminante pour nous rapprocher de notre objectif de 100 %.

OBJECTIF

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

RÉALISATION

Nous avons porté notre investissement à 16,3 millions \$, soit 27 % d'augmentation par rapport à 2013.



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

LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

L'accès à des crédits raisonnables pour les coopératives de café et les producteurs peut augmenter la productivité et la qualité, et aide à créer des moyens de subsistance durables pour les petits producteurs.

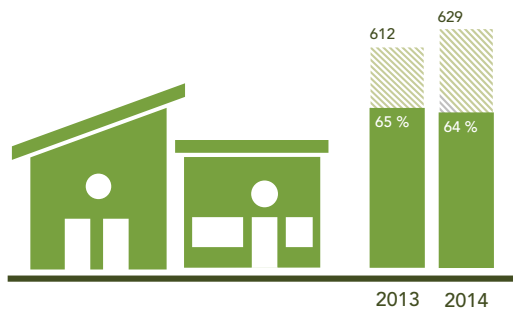
MATRICE DES OBJECTIFS 2014 ENVIRONNEMENT

OBJECTIF

Construire toutes les nouvelles boutiques exploitées directement par l'entreprise de manière à obtenir la certification LEED®

RÉALISATION

Nous avons obtenu la certification LEED® dans plus de 500 boutiques dans 19 pays – plus que n'importe quelle autre enseigne.



Pourcentage du nombre total de boutiques par rapport aux nouvelles boutiques exploitées par l'entreprise construites par an conformément aux normes LEED®.

LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

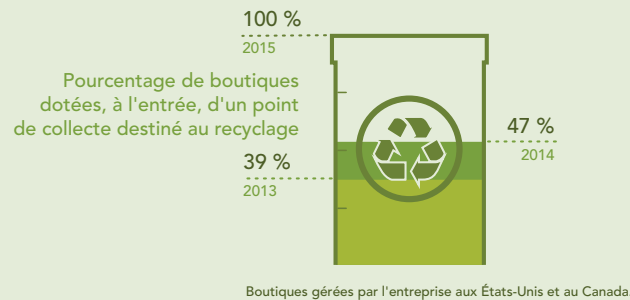
Nous avons intégré des stratégies de construction écologique dans nos nouvelles boutiques et dans les salons existants, y compris les boutiques internationales. Nous rencontrons quelques difficultés sur certains de nos marchés à forte croissance où les normes LEED® ont encore du terrain à gagner et nous travaillons à solutionner cela.

OBJECTIF

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

RÉALISATION

763 nouvelles boutiques aux États-Unis et au Canada ont rejoint le programme en 2014, portant le total à 47 % des boutiques gérées par l'entreprise sur ces marchés.



LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

Même si nous aurons rempli notre objectif de recyclage sur tous nos marchés aux États-Unis & au Canada d'ici la fin 2015, nous rencontrons encore certaines difficultés. Nous n'avons pas anticipé certains obstacles, comme l'acceptation des propriétaires, des contraintes de place ou encore les limites des infrastructures municipales. Nous allons continuer de chercher à progresser dans ce domaine et à exploiter les enseignements tirés à l'international.

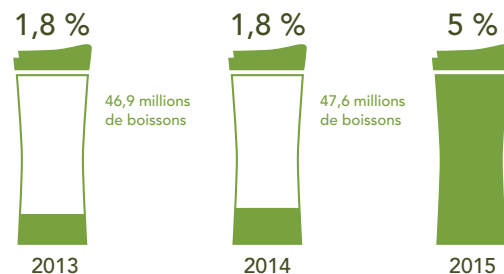
OBJECTIF

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

RÉALISATION

Le taux d'utilisation des mugs/gobelets de nos clients a progressé de plus de 640 000 boissons servies en 2014, mais est resté décevant par rapport au nombre total de boissons servies.

Pourcentage de boissons servies dans les tasses des clients



Boutiques gérées par l'entreprise aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et aux Pays-Bas.

LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

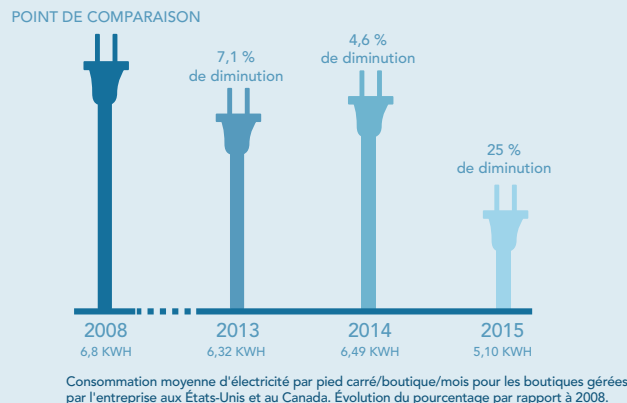
Le taux d'utilisation des mugs/gobelets de nos clients a atteint un pic - avec une moyenne mensuelle de 2,5 % - avec l'opération Tasse réutilisable à 1 \$ et d'autres promotions. Si l'on note un regain d'intérêt avec des initiatives comme la White Cup Contest, l'évolution de la demande et du comportement des consommateurs reste timide. Nous allons poursuivre nos efforts pour progresser encore dans ce domaine et éveiller les consciences.

OBJECTIF

Réduire la consommation d'énergie de 25 % dans les boutiques gérées par l'entreprise d'ici 2015

RÉALISATION

Notre performance énergétique a légèrement reculé en 2014, les besoins en énergie induits par notre plate-forme d'offre alimentaire en plein essor ayant englouti les gains offerts par nos mesures d'économie.



LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

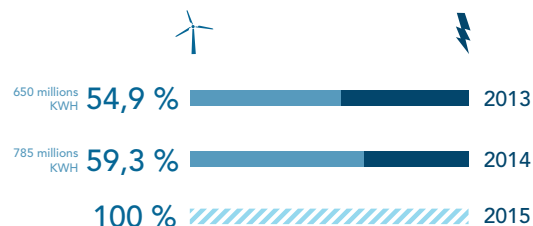
Lorsque nous avons défini cet objectif ambitieux, nous n'avions pas anticipé la transformation de notre activité alimentation qui a pesé sur la consommation en énergie de nos boutiques. Malgré cette évolution importante de notre activité et l'augmentation des besoins en énergie que cela suppose, nous continuons de viser une réduction de notre consommation d'énergie nette d'ici la fin 2015 par rapport aux niveaux de référence.

OBJECTIF

Acheter de l'énergie renouvelable équivalant à 100 % de la consommation d'électricité des boutiques internationales gérées par l'entreprise d'ici 2015

RÉALISATION

Nous avons acheté l'équivalent en énergie renouvelable de plus de 59 % de l'électricité consommée par nos boutiques gérées en propre dans le monde - et 74 % de celle consommée aux États-Unis et au Canada.



LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

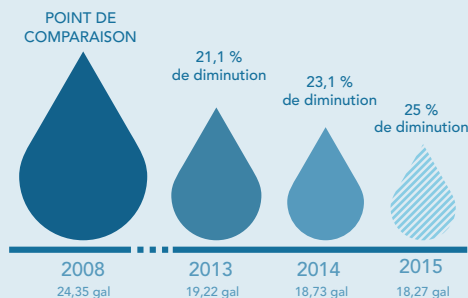
Si nous avons appliqué nos achats d'énergie renouvelable à notre empreinte énergétique totale au niveau mondial, ils ont pour vocation première d'encourager le développement du marché américain des énergies renouvelables. Nous travaillons avec différents partenaires internationaux pour développer les meilleures solutions région par région.

OBJECTIF

Réduire la consommation d'eau de 25 % dans les boutiques gérées par l'entreprise d'ici 2015

RÉALISATION

La consommation d'eau a baissé de plus de 2 % par rapport à l'année précédente, soit une diminution totale de 23 % depuis 2008.



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 ENSEIGNEMENTS À RETENIR

Nous avons identifié les principaux équipements à mettre en place pour économiser l'eau, mais il faut du temps pour équiper tout notre parc de boutiques et commencer à voir les premiers résultats. Nous avons actuellement prévu plus de 500 chantiers de modernisation des systèmes de filtration, ce qui devrait nous aider à atteindre notre objectif de 25 % de réduction de la consommation.

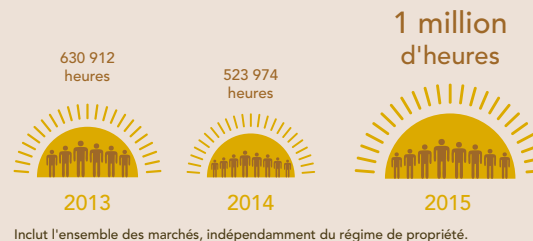
MATRICE DES OBJECTIFS 2014 COMMUNAUTÉ

OBJECTIF

RÉALISATION

Mobiliser nos partenaires (employés) et nos clients pour qu'ils consacrent 1 million d'heures à des actions communautaires chaque année d'ici 2015

Nous avons continué de fournir plus d'un demi-million d'heures de bénévolat en 2014.



LES ENSEIGNEMENTS À RETENIR

Même si nous nous réjouissons bien sûr du nombre total d'heures enregistrées, nous pensons que nos partenaires et clients ont donné plus d'heures que ce que ce total reflète en réalité. Nous avons actualisé notre page Web dédiée au volontariat et nous allons travailler à résoudre les problèmes d'enregistrement de ces heures. Nous réfléchissons à de nouveaux moyens de présenter une image plus complète des bienfaits de nos actions communautaires et investissements sociaux.

MATRICE DES OBJECTIFS 2014 VUE SYNTHÉTIQUE DES OBJECTIFS

Objectif	Unité	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Objectif	Notes
S'assurer que 100 % de notre café est issu de sources éthiques d'ici 2015	%	77	81	84	86	93	95	96	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	16,3	20 M \$	Le terme engagement se réfère à des déclarations d'intention publiques ou à des contrats signés.
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	523 974	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	N/A	50 000	OBJECTIFS ATTEINTS POUR 2010-2012 ; suivi désormais de nouveaux indicateurs de leadership des jeunes.
Mettre en place des points de collecte destinés au recyclage à l'entrée des boutiques gérées par l'entreprise d'ici 2015	%	N/A	N/A	5	18	24	39 %	47 %	100 %	Boutiques gérées par l'entreprise aux États-Unis et au Canada en 2010-2013.
	Boutiques			382	1 390	1 843	3 087	3 849		
Servir 5 % des boissons préparées dans nos boutiques dans les tasses apportées par les clients d'ici 2015	%	1,1 %	1,4 %	1,5 %	1,5 %	1,5 %	1,8 %	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	47 611 577		Boutiques gérées par 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 gérées par l'entreprise d'ici 2015	%	0	1,7 %	3,3 %	7,5 %	6,5 %	7,1 %	4,6 %	25 %	Évolution du pourcentage par rapport à 2008. Consommation moyenne d'énergie par pied carré/boutique/mois pour les boutiques gérées par l'entreprise aux États-Unis et au Canada.
	KWH	6,80	6,69	6,58	6,29	6,36	6,32	6,49	5,10	Conso. moyenne d'électricité par pied carré/boutique/mois pour les boutiques gérées par l'entreprise aux États-Unis et au Canada.
Acheter de l'énergie renouvelable équivalant à 100 % de la consommation d'électricité des boutiques internationales gérées par l'entreprise d'ici 2015	%	20	25	58	50	51	55	59	100 %	Objectif et résultats pour la période 2008-2010 sur la base de 50 % de boutiques gérées par l'entreprise aux États-Unis et au Canada.
	Million de KWH	211,3	259,5	580	558	586	650	785		
Réduire la consommation d'eau de 25 % dans les boutiques gérées par l'entreprise d'ici 2015	%	0	-8,3 %	-21,7 %	-17,6 %	-17,5 %	-21,1 %	-23,1 %	25 %	Évolution du pourcentage par rapport à 2008. Consommation moyenne d'eau par pied carré/boutique/mois pour les boutiques gérées par 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	18,73	18,27	
Obtenir la certification LEED pour toutes les nouvelles boutiques gérées par l'entreprise construites	%	N/A	N/A	N/A	75 %	69 %	65 %	64 %	100 %	Pourcentage de nouvelles boutiques gérées par l'entreprise construites pour obtenir la certification LEED®.

Portée

Notre rapport pour l'exercice fiscal 2014 se concentre sur nos performances par rapport aux objectifs fixés en 2008 dans trois domaines clés : les achats éthiques, l'intendance environnementale et les investissements en faveur de nos communautés. Nous avons également enrichi notre rapport de liens utiles vers des informations et ressources accessibles au public sur starbucks.com concernant notre politique financière, la gouvernance d'entreprise, les politiques pour le lieu de travail et la diversité ainsi que nos performances, car ces engagements sont directement liés à notre activité.

Dans la rédaction de ce rapport, nous avons abordé des thèmes et des enjeux importants pour Starbucks et nos parties prenantes au regard d'une année de collaboration avec nos partenaires et investisseurs et de 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](#), [Twitter](#), [Instagram](#)) et via notre équipe du Service clients. Ces informations sont complétées par des analyses sectorielles et de tendances menées par le cabinet en conseil stratégique SustainAbility et la société de relations publiques Edelman, ainsi que par des entretiens avec les nombreuses organisations qui travaillent avec nous. En veillant à ce que l'implication interne et externe reste un aspect critique de notre manière de travailler, nous faisons en sorte que nos programmes, nos politiques et le contenu de ce rapport soient utiles à notre société et nos parties prenantes.

Frontières

Comme celui de l'an dernier, notre Rapport de Responsabilité Mondiale se concentre cette année sur le travail que nous effectuons autour des achats éthiques, des investissements en faveur des communautés 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. Fiers de l'engagement démontré par nos parties prenantes, nous sommes également convaincus que ces derniers comptent aux yeux de nos clients, de nos partenaires (employés), des organisations non gouvernementales (ONG) et des investisseurs.

Par ailleurs, les questions liées à la [santé et au bien-être](#) et les [politiques sur le lieu de travail](#) sont essentielles pour

notre entreprise, mais aussi pour nos principales parties prenantes.

Si nos engagements se constatent au niveau international, notre rapport - à l'exception de nos achats de café - se concentre essentiellement sur les boutiques exploitées par Starbucks aux États-Unis et au Canada, et aux activités de la chaîne d'approvisionnement au niveau mondial. Ces activités, avec nos achats de café, représentent actuellement le segment le plus important des impacts sociaux, environnementaux et économiques de Starbucks, si l'on considère le pourcentage de revenus et le nombre de boutiques concernées. Les informations relatives au café vendu et servi par toutes les marques et points de vente de Starbucks dans le monde, 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. Nous continuons à travailler pour valider et améliorer l'élaboration de nos rapports au niveau mondial, afin de pouvoir rendre compte de manière plus cohérente et précise de nos performances.

Année de référence

Exercice fiscal 2014 de Starbucks (30 septembre 2013-28 septembre 2014), sauf indication contraire.

Devise

Tous les montants en devise cités 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 sur notre site Web à l'adresse www.starbucks.com/responsibility/global-report.

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 2014. 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 l'exercice fiscal 2014. Une vérification est effectuée en externe par la société comptable [Moss Adams LLP](#). Toutes les données infographiques concernant la réalisation des objectifs sont des représentations visuelles de nos avancées et ne sauraient être à l'échelle exacte.

Énoncés prévisionnels

Notre Rapport de Responsabilité Mondiale pour l'exercice fiscal 2014 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 réduction des coûts et autres mesures, les fluctuations des économies et devises américaines 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 (Securities and Exchange Commission), dont la section « Facteurs de risque » du rapport annuel de Starbucks dans le formulaire 10-K pour le dernier exercice fiscal clôturé le 28 septembre 2014. La société n'a aucune obligation de mise à jour de ces énoncés provisionnels.



*Inspirer et nourrir l'esprit humain - une
personne, une tasse et un voisinage
à la fois.*

