# RAPPORT DE RESPONSABILITÉ MONDIALE

—

# 2015

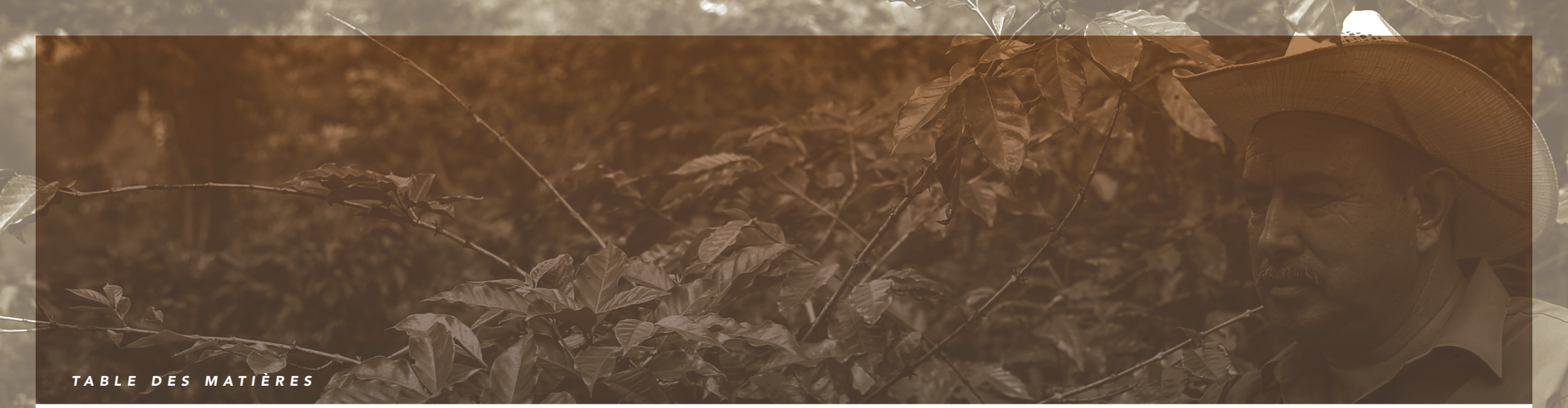


*TABLE DES MATIÈRES*


**MESURER NOTRE PROGRÈS** 01

*NOTRE PERFORMANCE FACE À NOS OBJECTIFS*

**ENCADRÉS** 02

**TABLEAUX DES OBJECTIFS 2015** 05

**LETTRE DE MOSS ADAMS** 09

**À PROPOS DE CE RAPPORT** 10

## *RAPPORT RM 2015 :*

# Résumé des objectifs et des résultats

Le rapport de responsabilité mondiale 2015 marque la fin d'un chapitre pour Starbucks, et un nouveau départ.

En 2008, Starbucks luttait pour sa survie. En raison de la récession mondiale provoquée par la crise financière, les ventes ont ralenti pour la première fois dans l'histoire de la société. Il a fallu prendre des décisions difficiles, fermer plusieurs boutiques et licencier des employés. Certains observateurs se demandaient si les beaux jours de Starbucks étaient derrière nous.

Mais, malgré cette épreuve, Starbucks n'a jamais renoncé à ses engagements. Nous avons au contraire annoncé un ensemble d'objectifs ambitieux, nous engageant d'ici 2015 à améliorer l'approvisionnement éthique en café, et ce, tout au long de la chaîne logistique, ainsi qu'à servir nos communautés, à impliquer la jeunesse et à réduire l'impact de notre activité sur l'environnement.

Avec le recul, il est possible d'observer notre impact global à l'issue de ces sept années écoulées depuis ce premier jalon. Nous avons presque doublé nos investissements dans les programmes de crédit alternatifs, passant de 12,5 millions de dollars en 2008 à 21,3 millions. Nous avons étendu notre programme d'approvisionnement éthique, et en partie grâce à notre contribution, le café pourrait bien devenir la première denrée éthique au monde. En 2008, près des trois quarts du café de Starbucks bénéficiaient d'une certification éthique attribuée par un organisme externe, et Starbucks disposait d'un centre de soutien aux producteurs.

En 2015, 99 % de notre café respectait ce critère, et nous avons élargi notre aide aux producteurs à travers le monde avec la création de sept nouveaux centres de soutien aux producteurs, en Amérique du Sud, en Asie et en Afrique. Notre premier centre agronomique mondial a commencé à développer des pratiques agricoles durables pour les partager avec les communautés agricoles du monde entier.

En matière de performance environnementale, nous avons mis en place des normes écologiques strictes pour les nouvelles constructions et les rénovations de bâtiments. En 2008, nous comptions une seule boutique certifiée LEED®. Aujourd'hui, nous en comptons plus de 800, dont la Starbucks® Reserve Roastery & Tasting Room de Seattle, certifiée LEED® Platinum. Nous avons augmenté nos achats d'énergie renouvelable, passant de 20 % en 2008 à 100 % en 2015. Nous avons dépassé notre objectif de protection de l'eau déjà ambitieux, en réduisant notre consommation de plus de 26 % par rapport à 2008 : de plus de 91 litres par pied carré de magasin à moins de 68 litres par pied carré. Bien que certains objectifs environnementaux aient été plus difficiles à atteindre que nous le pensions, nous avons su en tirer les leçons et nous travaillons au développement de solutions écologiques innovantes.

Nous avons également mesuré toute l'utilité dans l'aide aux communautés et aux jeunes pour faire véritablement changer les choses. Les initiatives de nos partenaires aux quatre coins du globe ont été mises en avant avec la création du Mois mondial du service et 1163 projets ont été menés par nos partenaires rien qu'en avril 2015. De plus, nos partenaires et nos clients ont effectué plus de 3 millions d'heures de service communautaire au cours des sept dernières années. De 2010 à 2012, nous avons constamment atteint notre objectif d'inciter 50 000 jeunes à innover et à agir pour leurs communautés, et avons depuis recentré nos efforts sur la création de passerelles favorisant l'emploi pour les jeunes qui se heurtent au manque de débouchés.

Nous avons aussi entrepris plusieurs démarches pour changer les choses. Face au problème de chômage que rencontraient les militaires et leurs familles après l'attentat du 11 septembre, nous avons créé une nouvelle initiative pour favoriser l'embauche des vétérans. Face aux difficultés que nos partenaires (employés) rencontraient pour obtenir leurs diplômes, nous avons créé, en collaboration avec l'université d'Arizona, le Plan de réussite universitaire de Starbucks, qui prend entièrement en charge les frais de scolarité des partenaires éligibles. Et face à ces jeunes coupés du monde du travail et de l'école, nous avons lancé l'Initiative 100 000 Opportunités d'Embauches en prenant la tête d'une coalition d'entreprises dont le but est d'offrir de vrais emplois à des milliers de jeunes défavorisés.

Mais nous voulons faire davantage. Au cours de cette année, nous partagerons de nouveaux projets, plus ambitieux que jamais, avec de nouveaux objectifs pour 2020. Nous continuerons à œuvrer dans l'intérêt de nos partenaires, des vétérans et des jeunes défavorisés. Nous soutiendrons les producteurs et leurs communautés, et étendrons la norme verte mondiale à la construction et aux activités commerciales.

## UN MODÈLE D'APPROVISIONNEMENT ÉTHIQUE

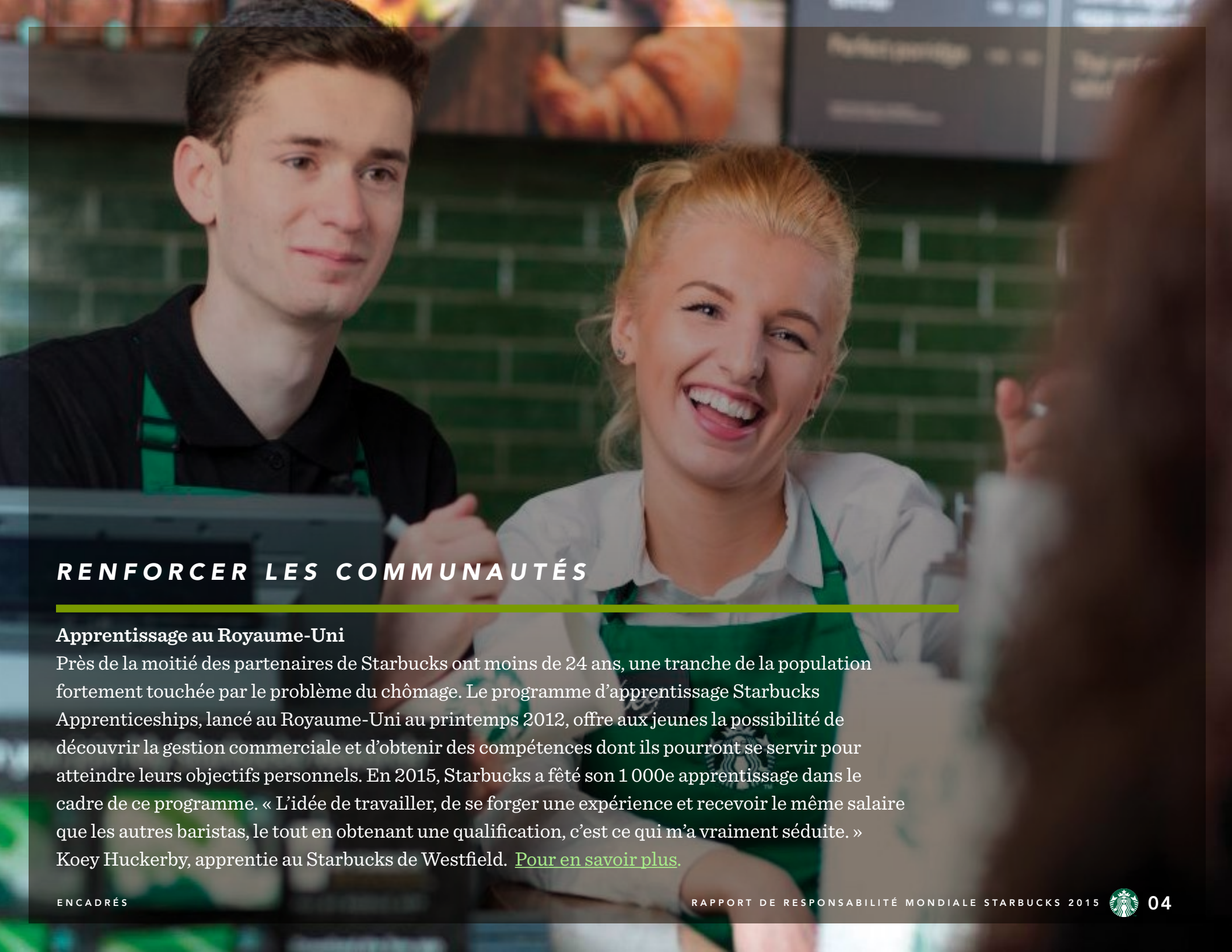
**Café de l'est du Congo : « une tasse d'espoir »**

L'achat par Starbucks de café provenant de l'est de la République Démocratique du Congo a aidé à transformer la vie de plus de 4 500 petits producteurs et de leur famille. Grâce à cet investissement relativement modeste, le revenu de ces producteurs a plus que triplé, et plusieurs familles ont pu envoyer leurs enfants à l'école et accéder aux soins de santé. En collaboration avec de grandes ONG comme Eastern Congo Initiative (ECI), USAID et Catholic Relief Services (CRS), l'industrie congolaise du café se reconstruit et accède à de nouveaux marchés. Pour Dario Merlo, responsable local pour ECI, « ce café est porteur d'espoir. » Pour en savoir plus.

# PROMOUVOIR LA DURABILITÉ

**Au-delà des grains de café**

Ces cinq dernières années, la branche nippone de Starbucks a transformé des tonnes de marc de café en composte et en aliment pour vaches. Ce système en circuit fermé donne une nouvelle vie aux déchets alimentaires. « Après de longues recherches et avoir surmonté de nombreux obstacles, nous sommes fiers de pouvoir enfin recycler le marc de café en aliment pour bétail et en engrais, et de le réintégrer plus tard dans nos boutiques sous la forme de produits laitiers ou de légumes dans nos sandwichs. » explique Yoshihito Nakagawa, Responsable de la division logistique Starbucks. Pour en savoir plus.

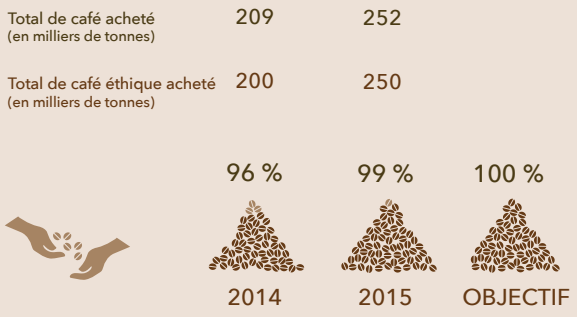


## *RENFORCER LES COMMUNAUTÉS*

**Apprentissage au Royaume-Uni**

Près de la moitié des partenaires de Starbucks ont moins de 24 ans, une tranche de la population fortement touchée par le problème du chômage. Le programme d'apprentissage Starbucks Apprenticeships, lancé au Royaume-Uni au printemps 2012, offre aux jeunes la possibilité de découvrir la gestion commerciale et d'obtenir des compétences dont ils pourront se servir pour atteindre leurs objectifs personnels. En 2015, Starbucks a fêté son 1 000e apprentissage dans le cadre de ce programme. « L'idée de travailler, de se forger une expérience et recevoir le même salaire que les autres baristas, le tout en obtenant une qualification, c'est ce qui m'a vraiment séduite. » Koey Huckerby, apprentie au Starbucks de Westfield. Pour en savoir plus.

| OBJECTIF | RÉSULTAT |
|---|---|
| S'assurer que 100 % de notre café est éthique d'ici 2015. | En 2015, 99 % de notre café était d'origine éthique, à travers le programme C.A.F.E., le commerce équitable ou un autre système soumis à un audit externe. |

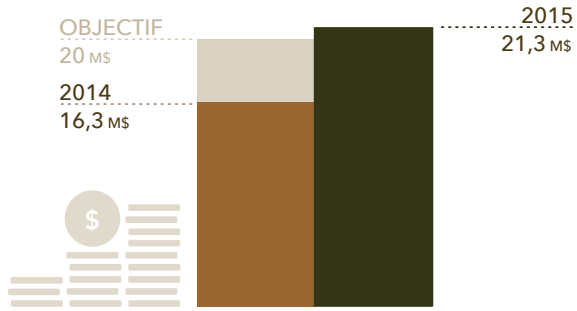



Inclut les achats de café vert pour toutes les marques Starbucks.

**BILAN**

Nos achats en café augmentent chaque année, et la formation agricole en libre accès aide les producteurs à atteindre les normes de qualité et de durabilité de Starbucks. Afin d'atteindre le 1 % restant, nous offrons de meilleures conditions aux producteurs tout en nous engageant à améliorer sans cesse notre politique d'approvisionnement.

| OBJECTIF | RÉSULTAT |
|---|---|
| Soutenir les producteurs et leurs communautés en augmentant les prêts à hauteur de 20 millions de dollars d'ici 2015. | Nous sommes fiers d'avoir dépassé de 1,3 M$ notre objectif et augmenté de 5 M$ nos investissements depuis 2015. |




Le terme d'engagement désigne des déclarations publiques ou des contrats signés.

**BILAN**

Un exemple d'utilisation de prêt au producteur est la rénovation de ses plantations. Les caféiers ne produisent pas éternellement, et il est nécessaire de remplacer les vieux arbres pour obtenir une bonne récolte année après année. Pour soutenir cet investissement, les producteurs doivent accéder à un crédit abordable assurant la pérennité de la chaîne d'approvisionnement du café.

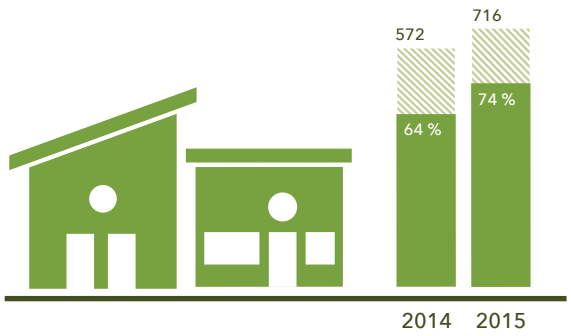
# TABLEAUX DES OBJECTIFS 2015 ENVIRONNEMENT

## OBJECTIF

Construire de nouveaux magasins gérés en propre par la société et respectant la certification LEED®.

## RÉSULTAT

Nous avons reçu la certification LEED® pour plus de 700 magasins dans 19 pays, soit plus que n'importe quelle autre enseigne.




Part annuelle des nouveaux magasins gérés en propre par la société construits pour obtenir la certification LEED® par rapport aux autres magasins.

## BILAN

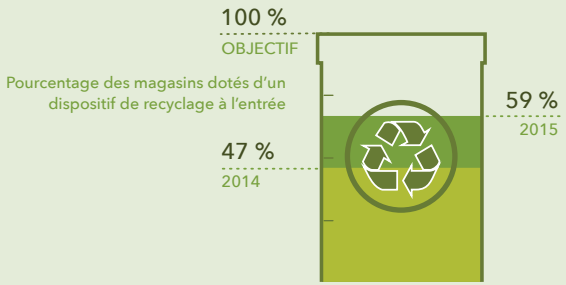
Nous avons appris que le programme de certification américain LEED® continuait à gagner du terrain dans certains marchés internationaux, et que les conditions locales ne favorisaient pas toujours les normes de construction écologique. Nous avons ainsi innové en proposant un ensemble étendu de principes de construction écologique pouvant s'adapter partout dans le monde. Comptant parmi les premières enseignes commerciales à développer cette démarche au niveau mondial, nous apprenons sans cesse à gérer les difficultés du programme par le biais du processus de construction et de certification.

## OBJECTIF

Installer un dispositif de recyclage à l'entrée des magasins exploités en propre par la société d'ici 2015.

## RÉSULTAT

1 219 magasins supplémentaires aux États-Unis et au Canada ont rejoint le programme en 2015, soit un total de 59 % de magasins gérés en propre par la société dans ces marchés.




Magasins gérés en propre par la société aux États-Unis et au Canada.

## BILAN

Starbucks loue généralement ses espaces de vente dans des bâtiments existants, ce qui signifie que les installations de recyclage dépendent souvent des propriétaires, des transporteurs ou des municipalités. Nous avons investi dans le développement d'un programme de recyclage hautement flexible, par le biais d'équipements, d'installations et de processus adaptés à toutes sortes de contraintes d'espace et de structure, et avons milité auprès des propriétaires, des transporteurs et des municipalités pour faire recycler notre flux de déchets. En 2015, nous nous sommes concentrés sur de nouveaux moyens pour résoudre ces problèmes et avons impliqué encore davantage nos partenaires dans la gestion quotidienne. Nous continuerons à chercher de nouvelles sources d'amélioration et collaborerons avec d'autres acteurs pour étendre la portée de notre programme de recyclage.

## OBJECTIF

Servir 5 % des boissons préparées en magasin dans des tasses thermos ou « tumblers » appartenant aux consommateurs d'ici 2015.

## RÉSULTAT

Malgré nos efforts pour encourager les clients à apporter leur propre gobelet thermos, nous notons une légère baisse en 2015.

Magasins gérés en propre par la société aux États-Unis, au Canada, au R.-U., en France, en Allemagne et aux Pays-Bas. Résultat pour l'AF14 modifié en raison d'un problème de duplication de données lié à une promotion client sur les gobelets, à présent corrigé.

## BILAN

Bien que les campagnes promotionnelles, comme le concours White Cup, et l'introduction d'illustrations réalisées par des partenaires pour nos gobelets réutilisables à 2 $ aient conduit à une légère hausse de l'utilisation des gobelets réutilisables, cet effet est souvent éphémère. Nous continuons à encourager les clients à utiliser leurs gobelets personnels en leur offrant une remise sur leurs boissons, mais ce changement de comportement doit avant tout venir du consommateur.

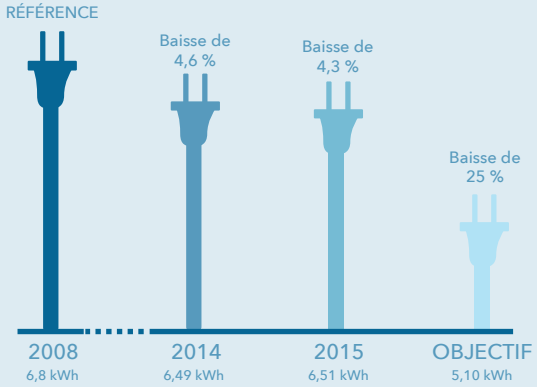
# TABLEAUX DES OBJECTIFS 2015 ENVIRONNEMENT

## OBJECTIF

Réduire la consommation énergétique de 25 % dans les magasins gérés en propre par la société d'ici 2015.

## RÉSULTAT

En dépit d'importants changements dans la nature et la taille de nos activités, nous avons réussi à réduire notre consommation énergétique nette en 2015 par rapport à 2008.




Consommation énergétique moyenne par pied carré de magasin par mois dans les magasins gérés en propre par la société aux États-Unis et au Canada. Variation en pourcentage par rapport à 2008.

## BILAN

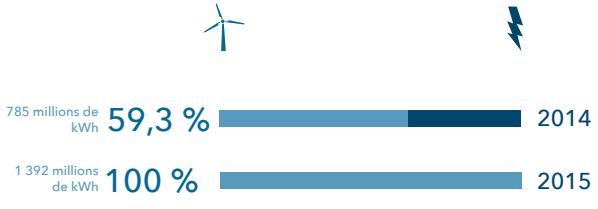
Nous savions déjà que cet objectif était ambitieux, nécessitant d'innover à la fois dans nos boutiques et dans la structure même de nos équipements. Cependant, nous n'avions pas prévu la hausse de fréquentation journalière dans nos boutiques et l'importance que les produits alimentaires ont acquise dans notre activité, avec tous les besoins énergétiques que cela implique en matière de réfrigération et de de chauffage. À l'avenir, avec la croissance de notre secteur alimentation et boissons, nous tâcherons d'améliorer notre efficacité.

## OBJECTIF

Acheter l'équivalent en énergie renouvelable de 100 % de la consommation énergétique des magasins exploités en propre par la société d'ici 2015.

## RÉSULTAT

Nous avons atteint notre objectif d'acheter l'équivalent en énergie renouvelable de 100 % de la consommation énergétique des magasins gérés en propre par la société dans le monde, avec 1 392 millions de kWh achetés.




Achat de 1 325 millions de kWh en certificats verts éoliens aux États-Unis et au Canada, et de 66,8 millions de kWh en énergie renouvelable dans les marchés de la région EMEA.

## BILAN

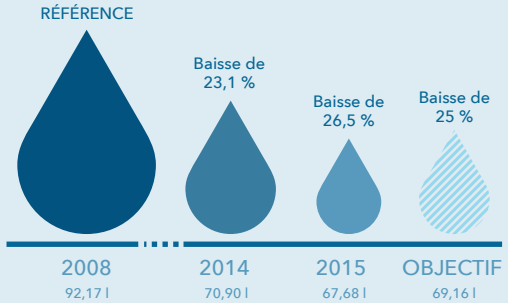
Nous nous sommes développés au-delà de l'Amérique du Nord et avons fait des progrès significatifs dans la diversification de notre énergie renouvelable en nous implantant sur plusieurs marchés européens. À l'avenir, nous travaillerons à définir des stratégies locales dans nos boutiques en Asie.

## OBJECTIF

Réduire la consommation d'eau de 25 % dans les magasins exploités en propre par la société d'ici 2015.

## RÉSULTAT

Nous avons atteint notre objectif en 2015 avec une réduction de 26,5 % de la consommation d'eau par rapport à 2008.




Consommation d'eau moyenne par pied carré de magasin par mois dans les magasins gérés en propre par la société aux États-Unis et au Canada. Variation en pourcentage par rapport à 2008.

## BILAN

Nous avons dépassé notre objectif de réduction de la consommation d'eau de 25 %, en rénovant les plomberies et les réseaux d'eau, et en améliorant la conception des nouveaux magasins. À l'avenir, nous continuerons à nous concentrer sur les stratégies visant à réduire la consommation de cette ressource précieuse.

# TABLEAUX DES OBJECTIFS 2015 COMMUNAUTÉ

## OBJECTIF

Encourager nos clients et nos partenaires (employés) à effectuer 1 million d'heures de service à la communauté chaque année d'ici 2015.

## RÉSULTAT

Nos partenaires et nos clients ont réalisé 332 885 heures de service à la communauté.

Tous marchés confondus, indépendamment du régime de propriété.

## BILAN

Même si 332 885 heures de bénévolat en 2015 représentent un succès, nous pensons que nos partenaires et nos clients en ont en réalité effectuées davantage. Il est vrai que nous avons contribué à développer la pratique du bénévolat, notamment à travers notre Mois mondial du service en avril, qui s'étend désormais sur toute l'année, mais la coutume d'enregistrer ses heures sur notre site web dédié ne s'est, elle, pas encore démocratisée. Il est à noter que pour chaque partenaire bénévole, un client était prêt à se lancer également dans cette démarche. Ce niveau d'implication des clients est inhabituel dans l'industrie.

# TABLEAUX DES OBJECTIFS 2015 RÉSUMÉ DES OBJECTIFS

| Objectif | Unité | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Objectif | Atteint | Notes (de bas de page) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| S'assurer que 100 % de notre café est éthique d'ici 2015. | % | 77 | 81 | 84 | 86 | 93 | 95 | 96 | 99 | 100 % | √ | Les résultats de 2008-2011 incluent uniquement le programme C.A.F.E. |
| Soutenir les producteurs et leurs communautés en augmentant les prêts 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 | 21,3 | 20 M$ | √ | Le terme d'engagement désigne des déclarations publiques ou des contrats signés. |
| Encourager nos clients et nos partenaires (employés) à effectuer 1 million d'heures de service à la communauté chaque année d'ici 2015. | Heures | 245 974 | 186 011 | 191 224 | 442 353 | 613 214 | 630 912 | 523 974 | 332 885 | 1 M | | Les résultats de 2008 incluent les heures effectuées dans le cadre du programme Youth Action Grant aux États-Unis et au Canada ; ceux pour 2009-2014 incluent tous les marchés, indépendamment du régime de propriété. |
| Encourager un total de 50 000 jeunes à innover et à agir pour leur communauté d'ici 2015. | Personnes | Non applicable | 20 868 | 53 673 | 50 050 | 54 848 | Non applicable | Non applicable | Non applicable | 50 000 | √ | ATTEINT EN 2010-2012 ; suivi désormais de nouveaux indicateurs de leadership des jeunes. |
| Installer un dispositif de recyclage à l'entrée des magasins exploités en propre par la société d'ici 2015. | % | Non applicable | Non applicable | 5 | 18 | 24 | 39 % | 47 % | 59 % | 100 % | | Magasins exploités en propre par la société aux États-Unis et au Canada en 2010-2015. |
| | Magasins | | | 382 | 1 390 | 1 843 | 3 087 | 3 849 | 5 068 | | | |
| Servir 5 % des boissons préparées en magasin dans des tasses thermos ou « tumblers » appartenant aux consommateurs d'ici 2015. | % | 1,1 % | 1,4 % | 1,5 % | 1,5 % | 1,5 % | 1,8 % | 1,7 % | 1,6 % | 5 % | | Présentation des résultats de 2008-2011 exprimée en comparant les boissons totales aux transactions totales. |
| | Boissons | 22 090 511 | 26 257 492 | 32 650 747 | 34 199 507 | 35 754 382 | 46 970 869 | 45 744 643 | 44 543 016 | | | Magasins exploités en propre par la société aux États-Unis, au Canada, au R.-U., en France, en Allemagne et aux Pays-Bas. |
| Réduire la consommation énergétique de 25 % dans les magasins exploités en propre par la société d'ici 2015. | % | 0 | 1,7 % | 3,3 % | 7,5 % | 6,5 % | 7,1 % | 4,6 % | 4,3 % | 25 % | | Variation en pourcentage par rapport à 2008. Consommation énergétique moyenne par pied carré de magasin par mois dans les magasins exploités en propre par la société aux États-Unis et au Canada. |
| | kWh | 6,80 | 6,69 | 6,58 | 6,29 | 6,36 | 6,32 | 6,49 | 6,51 | 5,10 | | Consommation énergétique moyenne par pied carré de magasin par mois dans les magasins exploités en propre par la société aux États-Unis et au Canada. |
| Acheter l'équivalent en énergie renouvelable de 100 % de la consommation énergétique des magasins exploités en propre par la société d'ici 2015. | % | 20 | 25 | 58 | 50 | 51 | 55 | 59 | 100 | 100 % | √ | Objectifs et résultats pour 2008-2010 basés à 50 % sur les magasins exploités en propre par la société aux États-Unis et au Canada. |
| | Millions de kWh | 211,3 | 259,5 | 580 | 558 | 586 | 650 | 785 | 1 392 | | | |
| Réduire la consommation d'eau de 25 % dans les magasins exploités en propre par la société d'ici 2015. | % | 0 | -8,3 % | -21,7 % | -17,6 % | -17,5 % | -21,1 % | -23,1 % | -26,5 % | 25 % | √ | Variation en pourcentage par rapport à 2008. Consommation d'eau moyenne par pied carré de magasin par mois dans les magasins exploités en propre par la société aux États-Unis et au Canada. Les résultats de 2009-2012 sont inférieurs de 0,1 à 0,2 % à cause des différences dans la méthode d'arrondi. |
| | Litres | 92,17 | 84,64 | 72,26 | 76,12 | 76,01 | 72,76 | 70,90 | 67,68 | 69,16 | | |
| Construire de nouveaux magasins exploités en propre par la société pour obtenir la certification LEED®. | % | Non applicable | Non applicable | Non applicable | 75 % | 69 % | 65 % | 64 % | 74 % | 100 % | | Part des nouveaux magasins exploités en propre par la société qui ont été conçus et construits avec l'objectif d'obtenir la certification LEED® . |

## *LETTRE DE MOSS ADAMS*

À l'attention des actionnaires de Starbucks Coffee Company,

Nous avons analysé les données identifiées ci-après (les Données), contenues dans le rapport annuel de responsabilité mondiale de Starbucks Coffee Company (le Rapport) pour l'année clôturée le 27 septembre 2015. La direction de Starbucks Coffee Company est responsable de ces Données. Notre responsabilité est d'exprimer notre opinion sur les Données ci-dessous après les avoir examinées :

· Les achats de café éthique et le pourcentage de ces achats comparés au total acheté, indiqué dans le tableau des objectifs sur l'approvisionnement éthique en pages 5 et 8 de ce Rapport ;
· Le nombre d'engagements à l'investissement dans les crédits agricoles, indiqué dans le tableau des objectifs sur l'approvisionnement éthique en pages 5 et 8 de ce Rapport.

Les critères utilisés pour évaluer les Données sont spécifiés dans les tableaux respectifs de chaque objectif dans le Rapport indiqué ci-dessus.

Notre examen a été mené conformément aux normes d'attestation établis par l'Institut Américain des Comptables Publics Certifiés, qui consistent à examiner, par sondages, les éléments probants justifiant les données et à effectuer toutes les procédures que nous jugeons nécessaires en fonction des circonstances. Ces procédures sont décrites plus en détails dans le paragraphe ci-dessous. Nous estimons que l'examen que nous avons réalisé fournit une base raisonnable sur laquelle fonder notre opinion. Nos procédures de vérification regroupent, entre autres, les opérations suivantes :

· L'analyse de l'efficacité du système de contrôle interne ayant permis la collecte et la compilation des Données incluses dans le Rapport ;

· L'exécution de procédures spécifiques, sur la base d'échantillons, pour valider sur place les Données relatives aux opérations d'achat de Starbucks Coffee Trading Company à Lausanne, en Suisse, et à son siège commercial de Seattle, dans l'état de Washington ;

· Des entretiens avec les partenaires (employés) responsables de la collecte et du suivi des Données ;

· L'examen de tout document pertinent, y compris des politiques commerciales, et des structures de gestion et de suivi ;

· L'examen, sur la base d'échantillons, de la documentation et des systèmes servant à récolter, à analyser et à compiler les Données comprises dans ce Rapport ;

· La confirmation de certaines Données par le biais de rapports et d'attestations de tiers.

Notre opinion, fondée sur les critères énoncés ci-dessus, est que les Données pour l'année fiscale clôturée le 27 septembre 2015 sont présentées, pour tous les éléments essentiels, de façon fidèle.

Moss Adams, LLP
Seattle, Washington
24 mai 2016

# À PROPOS DE CE RAPPORT

**Portée**
Notre rapport pour l'exercice fiscal 2015 se concentre sur nos performances quant aux objectifs fixés en 2008 dans trois domaines-clés : l'approvisionnement éthique, la préservation de l'environnement et le soutien des communautés. Ces engagements étant au cœur de notre entreprise, nous avons ajouté des liens vers des informations et des ressources accessibles au public sur starbucks.com concernant nos politiques financières, de gouvernance d'entreprise, de lieu de travail et de diversité, ainsi que nos performances.
En rédigeant ce rapport, nous avons abordé des thèmes et des enjeux chers à Starbucks et à nos actionnaires, grâce à une année de collaboration et de dialogue avec nos partenaires et investisseurs, mais aussi par le biais d'outils facilement accessibles par les clients et les employés de Starbucks, comme My Starbucks Idea, les réseaux sociaux Starbucks (les pages Facebook Starbucks et Starbucks Partners, Twitter, Instagram) et notre équipe du service clients. Cette démarche est complétée par des analyses sectorielles et de tendances menées par le cabinet de conseil stratégique SustainAbility et la société de relations publiques Edelman, ainsi que par des entretiens directs avec les nombreuses organisations avec lesquelles nous travaillons. En veillant à faire de l'engagement interne comme externe partie intégrante de notre activité, nous nous assurons que nos programmes, nos politiques et le contenu de ce rapport sont utiles à notre entreprise et à nos actionnaires.

**Frontières**
Comme les années précédentes, notre rapport de responsabilité mondialemet en lumière nos efforts en matière d'approvisionnement éthique, notre soutien des communautés et notre souci de préserver l'environnement. Ces thèmes sont cruciaux pour notre activité, et il est certain que notre rôle est significatif. Et d'après l'engagement démontré par nos actionnaires, nous pensons que ces thèmes sont aussi importants pour nos clients, nos employés et partenaires, les ONG et les investisseurs.

De plus, les questions de santé et de bien-être, comme les politiques relatives au lieu de travail, sont essentielles pour notre entreprise et d'un grand intérêt pour nos principaux actionnaires.

Si nos engagements sont internationaux, notre rapport, à l'exception de nos achats de café, se concentre en grande partie sur les boutiques gérées en propre par Starbucks aux États-Unis et au Canada, et sur nos activités logistiques mondiales. Ces activités, avec nos achats de café, représentent actuellement la majeure partie de l'impact social, environnemental et économique de Starbucks, si l'on considère la part de revenus et le nombre de magasins concernés. Les informations relatives au café vendu et servi par toutes les marques et magasins Starbucks dans le monde, exploités en propre par l'entreprise ou sous licence, dont Starbucks Coffee, Seattle's Best Coffee et Torrefazione Italia, sont également présentes dans ce rapport.

Starbucks a recours au programme Credit360 pour gérer ses données liées au développement durable, pour présenter ses rapports et le suivi des indicateurs-clés de ses performances. Ce logiciel permet d'obtenir une visibilité continue sur nos opérations et de connaître leurs effets à l'échelle de l'entreprise. Il sert également à des fins d'approbation et d'audit. Nous continuons à travailler pour valider et améliorer nos rapports au niveau mondial, afin de pouvoir rendre compte de nos avancées de façon plus précise et fréquente.

**Année de référence**
Exercice fiscal 2015 de Starbucks (28 septembre 2014 - 27 septembre 2015), sauf indication contraire.

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

**Rapports précédents**
Starbucks publie son rapport annuel depuis 2001.
Les Rapports de responsabilité mondiale des années précédentes sont tous consultables ici.

# À PROPOS DE CE RAPPORT

**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 2015. 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 2015. Une vérification est effectuée en externe par la société comptable Moss Adams LLP. Lire le rapport d'examen indépendant de Moss Adams. Les graphiques relatifs à nos résultats sont des représentations visuelles de nos développements et ne sont pas à l'échelle.

**Prévisions**

Notre Rapport de responsabilité mondiale pour l'exercice fiscal 2015 comprend des prévisions liées aux activités de l'entreprise et à ses futurs plans, initiatives et objectifs. Ces prévisions s'appuient sur les informations opérationnelles, financières et concurrentielles actuellement disponibles, et sont à ce titre soumises à certains risques et incertitudes. Les résultats réels futurs pourraient différer sensiblement en fonction de divers facteurs, y compris, sans s'y limiter : le prix et la disponibilité du café, du lait et d'autres matières premières ; l'exécution du plan d'action de l'entreprise pour la croissance et autres stratégies ; la réduction des coûts et autres initiatives ; les fluctuations des économies et devises américaines et internationales ; l'impact de la concurrence ; les effets de procédures judiciaires et les autres risques mentionnés dans le dossier déposé auprès de la Commission américaine des titres et de la bourse, dont la section « Facteurs de risque » du rapport annuel de Starbucks dans le formulaire 10-K pour l'année fiscale clôturée le 27 septembre 2015. La société n'a aucune obligation de mise à jour de ces prévisions.

*INSPIRER ET NOURRIR L'ESPRIT HUMAIN - UNE PERSONNE, UNE TASSE ET UN QUARTIER À LA FOIS.*