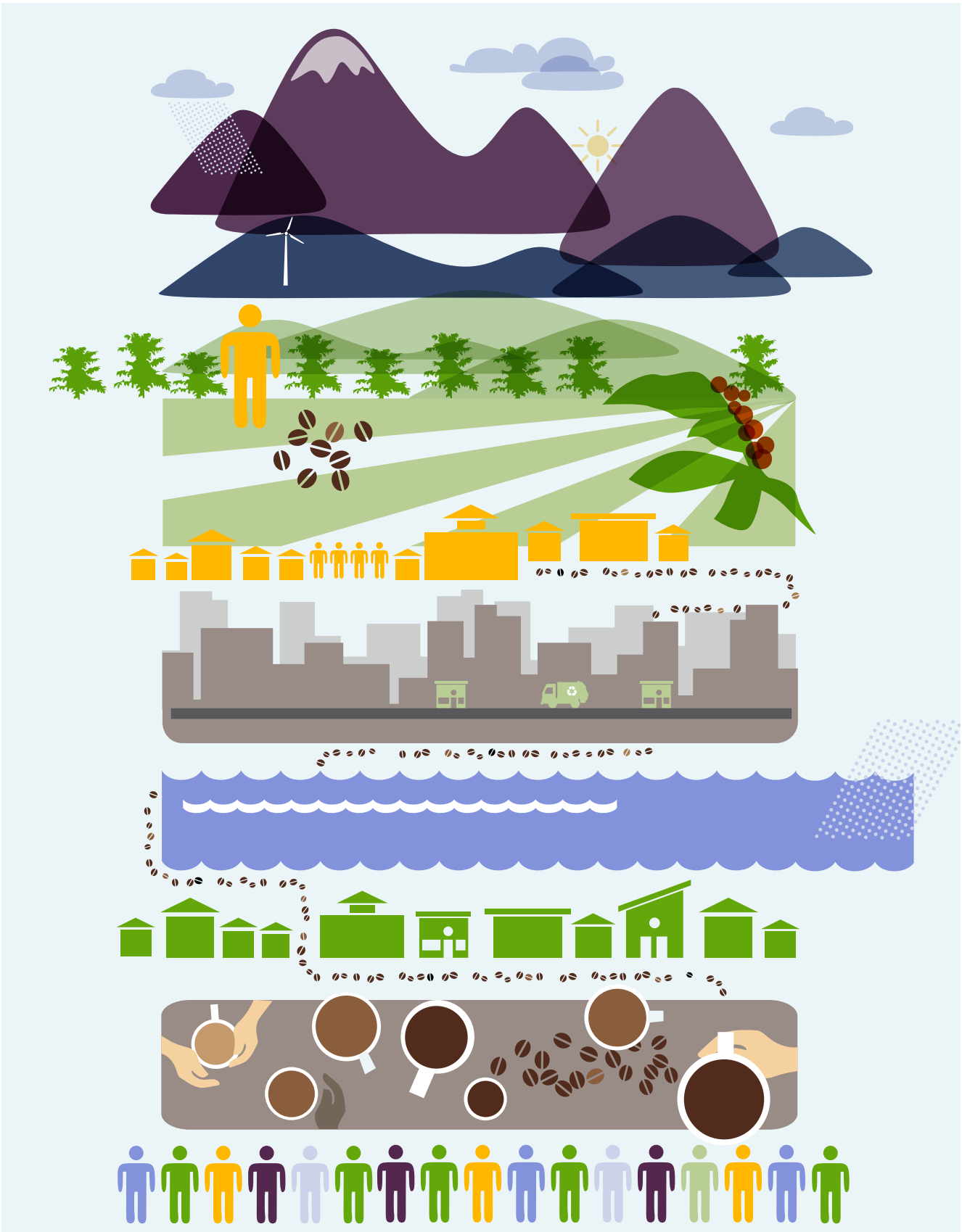
스타벅스 윤리 경영 보고서

2013년 목표 및 성과



하워드 슐츠(Howard Schultz)의 메시지

지난 겨울 스타벅스 수석 리더십 팀과 함께 코스타리카의 하시엔다 알사시아(Hacienda Alsacia)에 다녀왔습니다. 하시엔다 알사시아는 스타벅스 역사상 최초로 당사에서 소유 및 운영하고 있는 커피 농장입니다. 당시엔 수확이 한창이었습니다. 도착한 첫날 아침부터 우리는 커피체리를 따기 위해 바구니를 들고 들판으로 나갔습니다. 아주 숙련된 수확 농부가 커다란 바구니를 가득 채울 동안, 우리는 바구니 바닥에 겨우 쌓일 정도로 커피체리를 따기만 해도 다행이었습니다.

농장 일에 참여한 것은 고된 경험이었지만, 하나의 커피콩이 스타벅스 커피가 되기까지 얼마나 큰 노력이 필요한지 또 한 번 깨달을 수 있었습니다. 또 스타벅스와 함께 삶을 꾸려가는 사람들, 즉 수천 명의 농부부터 초록색 앞치마를 두른 직원, 200,000명의 파트너들에 대한 당사의 책임에 대해 돌아볼 수 있는 시간이었습니다. 우리는 스타벅스 농장과 매장을 넘어 봉사하는 60개국 이상의 지역 사회 일원의 행복에 관심을 두어야 하는 책임이 있습니다.

이러한 사회적 책임을 지닌 기업으로서 새롭고 의미 있는 방식으로 기대에 부응하도록 매년 꾸준히 노력하고 있습니다. 일례로 2013년의 경우 전 세계 고객과 파트너는 자신이 속한 지역 사회에서 630,000시간 이상 봉사 활동에 전념했습니다. 또한, 유스 리더십 그랜트(Youth Leadership grants)를 통해 16개국에 있는 50,000명의 청년들과 소통하여 훌륭한 지도자로서의 역량을 키울 수 있도록 도움을 주기로 하였습니다. 미국 정부 부분 업무 정지가 경제를 위협할 때에도 2백만 명에 가까운 고객 서명을 받은 청원서를 통해 시민 의식을 고취하여 미국의 정치인들이 모두의 이익을 위해 나서도록 촉구했습니다.

특히 미국 내 참전 용사와 군인 배우자 10,000명을 고용하고 직장에서 가치 있는 기술을 발휘할 수 있는 사람을 고용한 스타벅스의 헌신이 매우 자랑스럽습니다. 올해 스타벅스는 군부대 근처에 5개의 새로운 매장을 열어 참전 용사와 배우자의 재취업을 지원하는 비영리 지역 프로그램에 자금을 지원할 예정입니다.

스타벅스는 성장과 더불어 사회의 긍정적 변화에 영향을 줄 혁신적 방안을 끝없이 모색할 것입니다. 현 상황을 있는 그대로 받아들이지 않고 스스로 끝없이 도전하고 야심찬 목표를 세우겠습니다. 스타벅스다운 스타벅스. 다른 것을 잃는 한이 있어도 스스로 끝없이 자극하고 배우고 세상에 도전하는 스타벅스가 자랑스럽습니다. 반드시 스스로 자문해야 합니다. *'우리가 봉사하는 사람들과 지역 사회에 대한 책임에 부응하기 위해 스타벅스가 할 수 있는 일은 무엇인가?'*라고 말입니다.

스타벅스를 대표해, 커피콩 여행의 첫 단계를 위해 애써 주신 농부 여러분부터 수많은 고객에게 자부심을 가지고 커피를 준비해 제공한 우리 매장 파트너 여러분까지, 작년 스타벅스를 위해 애써주신 모든 분들께 진심으로 감사의 말씀을 전합니다. 스타벅스가 사람에 대한 따뜻한 시선을 가지고 지속적으로 앞장서며 발전하는 기업이 될 수 있었던 것은 여러분 모두의 애정 덕분입니다.

감사합니다.

하워드 슐츠(Howard Schultz)
의장, 회장 겸 최고경영자

2013년 윤리 경영 보고서 2013년 리뷰

40년도 더 전에 첫 매장을 열었을 때부터 스타벅스는 항상 변모하는 기업이 되고자 노력했습니다. 스타벅스의 사명은 다음과 같습니다. 한 분의 고객, 한 잔의 음료, 한 명의 이웃에 정성을 다해 깊은 영감을 주고 마음을 풍요롭게 한다.

2013년 역시 윤리적으로 구매하고, 지역 사회에 투자하며 환경에 대한 영향력을 최소화하는 방식으로 사명을 위해 끝없이 노력했습니다.

스타벅스 파트너가 고객과 날마다 소통하며 관계를 쌓듯이, 농부와 공급 업체의 인맥 역시 존중을 바탕으로 이루어집니다. 스타벅스가 지향하는 윤리적 원두 구매의 핵심 사항입니다. 스타벅스는 윤리적 원두 구매 프로그램인 C.A.F.E Practics(Coffee and Farmer Equity Practices, 커피와 농부 자산)를 실천하기 위해 2004년 코스타리카에 첫 농가 지원 센터(Farmer Support Center)를 열었으며, 현재 중국, 르완다, 에티오피아, 탄자니아, 콜롬비아 및 과테말라에 추가로 센터를 열고 있습니다. 우리가 현장에서 일군 직접적인 노력은 C.A.F.E. Practices를 커피 재배 지역에 뿌리내리도록 하는 데 중요한 역할을 했으며 올해 구매한 커피 중 95%는 이러한 프로그램의 기준을 충족했습니다.

우리는 사업을 운영하면서 혁신적이고 유연한 해결 방안을 끊임없이 생각해내야 함을 잘 알고 있습니다. 지역 사회를 위해서 마찬가지로 신속한 해결책을 내놓기 위해 노력해야 합니다. 2013년 3월 스타벅스는 지역 사회 발전을 위한 최초의 프로젝트로 구직 활동을 하는 청년을 위한 고용 기회 창출 계획을 발표했습니다. 스타벅스 청년 리더십 이니셔티브(Starbucks Youth Leadership initiatives)의 교훈과 성공을 기반으로, 스타벅스는 비영리 법인인 LeadersUp에 첫 지원금으로 백만 달러를 지원하여, 지역 사회 기반의 자원을 통해 청년들에게 직업 및 리더십 기술을 전달하도록 했습니다. 또한 지역 사회의 스타벅스 파트너 및 청년을 위한 교육 기회를 다시 구상하고 있습니다.

사업을 키우는 과정에도 스타벅스는 환경에 대한 노력을 게을리하지 않았습니다. 물 사용량의 경우 당사 기준 사용량의 21% 이상을 줄였으며, 2015년까지 25%까지 절약하려는 목표를 향해 나아가고 있습니다. 재활용은 우리에게 여전히 단순치 않은 문제이지만, 지난해의 경우 67%가 넘는 매장에 매장 앞 분리 수거함을 배치하는 성과를 올리기도 했습니다. 또한 그린 빌딩 프로그램도 확대하여 친환경 인증 제도인 LEED 인증을 받은 매장의 수가 18개국으로 늘어났고, 매장을 개축하거나 신축할 때에도 그린 빌딩 전략을 사용하고 있습니다.

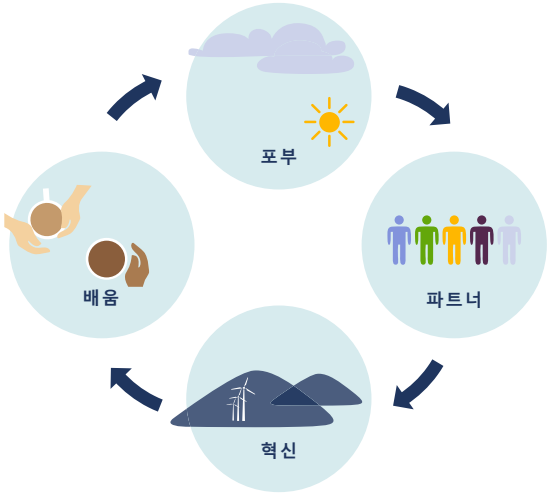
우리는 완벽하지 않습니다. 그러나 스타벅스의 임무를 위해 변함없이 헌신할 것입니다. 모든 지역의 모든 매장에서, 고객 모두에게 긍정적인 이미지를 주기 위해 노력할 것입니다.

블레어 테일러(Blair Taylor)
지역 사회 최고 경영자

영리 목적 공공 기업의 역할과 책임은 무엇일까요?

2008년, 스타벅스는 몇 가지 야심 찬 계획을 세웠고, 이 계획을 통해 우리는 스타벅스의 규모를 활용하여 윤리 구매, 환경에 대한 영향 및 지역 사회 개선 분야에서 가장 큰 도움이 되었습니다. 2015년까지 기업의 사회 책임에 대한 당사의 접근 방식을 근본적으로 변화시키고 이러한 소중한 가치를 스타벅스의 사업에 접목할 수 있으리라는 희망을 가지고 있었습니다.

이후 수많은 목표를 이루었으며 새로운 목표도 만들었습니다. 스타벅스는 여러 목표를 이루는 과정에서 60개국 이상 약 20,000개의 매장에서 연간 사업 규모가 약 150억 규모로 성장하였습니다. 점점 더 세계화되고 복잡한 구조로 성장하면서 여러 장애물을 만났고 예상치 못한 도전에 직면하였습니다. 목표 하나하나를 이루기 위해 더욱 전진했으며 나아가야 할 미래의 방향을 알려주는 소중한 교훈도 얻었습니다.



스타벅스의 접근 방식은 하나의 주기로 이루어져 있습니다. 우선 야심 찬 목표를 세웁니다. 그리고 협업자를 찾습니다. 협업자는 특히 자신이 가진 전문 기술을 공유하며 우리의 노력을 더 풍부하게 해 줄 200,000명의 파트너 중에서 찾을 수 있습니다. 그 다음 혁신적인 해결 방안을 만들고 우리가 배운 내용을 활용해 다음 단계에 도움이 되도록 합니다. 한 주기마다 우리는 영향력을 확대하고 고객과 파트너는 이 여정에 동참할 수 있게 됩니다.

스타벅스의 헌신은 2015년에 그치지 않습니다. 2015년은 오히려 새로운 시작입니다. 파트너, 고객, 그리고 여러분이 가진 경험, 열정, 지혜를 활용해 매일 우리가 스스로 묻는 질문에 답하는 데 여러분을 초대하고자 합니다. 영리 목적 공공 기업의 역할과 책임은 무엇일까요?

My Starbucks Idea 또는 이메일 GlobalResponsibility@starbucks.com을 통해 긍정적인 성과를 거둘 수 있도록 의견을 주십시오. 따듯한 성원, 감사합니다.

존 켈리(John Kelly)
윤리 경영 및 공공 정책 수석 부사장

윤리 구매

고객은 뛰어난 품질을 위해 타협하지 않고 단호하게 헌신하는 스타벅스의 모습을 사랑합니다. 또한 고객은 사업을 윤리적으로 이행하고 환경에 대한 책임 의식이 있으며 제품을 재배하여 공급하는 사람들을 존중하는 스타벅스의 모습을 신뢰합니다. 고객의 신뢰를 얻고 유지하는 것은 스타벅스의 임무입니다.

스타벅스는 우리가 공급하는 커피부터 바리스타가 입은 초록색 앞치마까지 모든 제품을 윤리적으로 구매하고자 합니다. 제품 공급자와 지속적인 관계를 구축하고, 공급 받은 원료로 고품질 커피를 만들어 안정적이고 탄력적인 공급망을 구축합니다.

스타벅스의 접근 방식은 책임 있는 구매 관행입니다. 즉 농부 지원, 공급자를 위한 경제, 사회, 환경적 기준 준수, 업계 협업 및 지역 사회 개발 프로그램을 통해 사업을 운영합니다. 우리가 다루는 통합 생태계는 광대합니다. 따라서 스타벅스의 규모를 활용해 산업 전반에 걸쳐 긍정적인 변화를 이루어 낼 기회는 얼마든지 있습니다.

커피

스타벅스에게 커피란 당사의 심장이자 영혼입니다. 우리는 책임 있게 재배하고 윤리적으로 거래한 고품질 커피를 구매하여 공급하고자 최선을 다하고 있습니다.

목표	진보
2015년까지 스타벅스 커피 전체를 윤리적으로 구매하도록 시행	2013년, 당사 커피의 95%가 C.A.F.E. Practices, 공정무역 또는 기타 외부 감사 시스템을 통해 윤리적으로 구매되었습니다. 정상 진행 중

	2012	2013	2015
커피 총 구매량 (단위: 백만 파운드)	545	396	
윤리적 커피 총 구매량 (단위: 백만 파운드)	509	377	
	93%	95%	100%

스타벅스 전체 브랜드로 납품하는 커피 생두 구매 포함

스타벅스 접근 방식의 기초는 'C.A.F.E. Practices입니다. 이 종합적인 커피 구매 프로그램은 커피의 품질을 보장하고 사회, 경제, 및 환경적 기준을 증진합니다. C.A.F.E. Practices는 10년 전 **CI (Conservation International, 국제 보존 협회)**와 협력하여 개발한 프로그램으로 100만 명 이상의 근로자에게 사회 경제적으로 큰 영향을 주었으며, 수천 개의 제휴 농장에서도 환경적인 진보를 이루어냈습니다.

"스타벅스는 커피 공급망을 인증하기 위해 매우 포괄적인 방법을 택하고 있으며 우리뿐 아니라 농가에서 지속적인 피드백을 제공할 수 있도록 합니다"

- 네이든 스미스(Nathan Smith)
SCS 글로벌 서비스, 지속 가능성과 음식 안전 디렉터

C.A.F.E. Practices가 농부에게 주는 영향에 대해 자세히 알아보십시오.

농장과 공장은 제3자 인증 기관인 **SCS 글로벌 서비스(Scientific Certification Systems Global Service, 과학 인증 시스템 글로벌 서비스)**의 관할 아래 200개 이상의 평가 지표로 종합적인 점수를 내는 방식으로 평가를 받고 있습니다. 2013년에 스타벅스 커피 중 94.9%가 C.A.F.E. Practices 인증을 받았습니다.

우리는 C.A.F.E. Practices를 통해 더 많이 구매하려고 노력하면서 이 프로그램을 경쟁사를 포함한 전체 커피 재배 산업으로 확대하고자 노력하고 있습니다. 이를 위해 "오픈 소스(open-source)" 접근법을 선택하여 스타벅스의 도구, 모범 관행 및 자원을 공유해 모든 생산자가 장기적으로 지속 가능하게 각자의 농장에서 진보를 이루도록 돕고 있습니다. 국제 보존 협회와 같은 단체와 함께 협력하면서 이 프로그램을 끝없이 개선하여 우리의 구매 프로그램이 스타벅스와 함께하는 농부와 생산자에게 실제로 주는 영향을 알아보고 있습니다.

"국제 보존 협회는 15년 이상 스타벅스와 함께 즐겁게 일하며 스타벅스의 윤리적 구매 프로그램을 개선하고 있습니다. 국제 보존 협회와 스타벅스는 다양한 생물 보호, 건강한 생태계 증진 및 전 세계 커피 재배 지역 사회 개선을 위해 함께 노력하고 있습니다."

- 피터 셀리그만(Peter Seligmann)
국제 보존 협회 의장, 최고 경영자, 공동 설립자

당사 최근 조사 내용을 보려면, 2011~2012 회계연도 **C.A.F.E. Practices 결과 평가**를 참조하십시오.

2008년, 스타벅스는 C.A.F.E. Practice, 공정 무역 및/또는 기타 외부 인증 프로그램을 통해 2015년까지 윤리 구매를 위한 기준을 충족하고자 하는 목표를 세웠습니다. 매년 이 목표를 향해 꾸준히 전진한 결과, 2013년에는 당사 커피 중 95.3%가 윤리적으로 구매되었으며, 일부 커피는 다양한 인증서를 받기도 했습니다.

제3자 기관에서 인증한 커피를 구매하는 것은 고객의 기대에 부응하는 일이며 커피 재배 지역의 환경과 농부의 생활 수단을 보호하는 일입니다. 우리는 2000년부터 공정 무역 커피를 공급하고 있으며 2013년에 당사 커피 중 8.4%를 차지하는 33,400,000파운드의 커피 구매에 공정 무역 인증을 받았습니다. 또한 같은 해 전체 커피 중 1.1%의 비율인 4,400,000파운드의 커피를 유기농 인증 커피로 구매하였습니다.

스타벅스는 2013년 27개국에서 로스팅하지 않은 프리미엄급 초록색 커피콩을 396,000,000파운드 구매하였으며, 이 총 구매량은 2012년 재고 잔여분으로 전년 대비 낮은 수치였습니다. 이 커피는 스타벅스, 시애틀스 베스트 커피(Seattle's Best Coffee) 및 토레파치오네 이탈리아 커피(Torrefazione Italia coffee) 브랜드로 판매됩니다.

스타벅스의 또 다른 중요한 접근 방식은 커피 생두 가격 책정 모델인데, 최고 품질을 기준으로 가격을 정하고 가격 안정 및 공급 업체와의 상호 이익 관계를 추구합니다. 커피 시장은 항상 경제 변화의 영향을 쉽게 받습니다. 이는 주로 수요와 공급 사이의 균형과 관련되어 있습니다. 스타벅스는 2013년에 파운드당 평균 1.92달러를 지급했습니다. 농부가 스타벅스에 판매하는 커피 수익의 정도를 확실히 알 수 있도록 같은 해 97.5%의 계약서에 경제적 투명성 조항을 포함했습니다. 2013년에 구매된 커피 대부분은 같은 회계연도에 로스팅된 커피이며, 해마다 약간의 잔여분이 있습니다.*

차

책임 있는 커피 구매 방식과 동일한 방식으로, 차 역시 당사 전체 차 공급망에 대해 농부 및 지역 사회를 지원하는 등 윤리적인 구매를 위한 장기적인 전략으로 노력하고 있습니다. 2005년부터 당사는 **ETP(Ethical Tea Partnership, 윤리적 차 파트너십)**과 함께 차 업계의 다른 업체와 협업하여 스타벅스의 찻잎이 사회적으로 책임 있는 방식으로 재배되도록 해 왔습니다.

"스타벅스와 스타벅스의 차 브랜드인 타조는 2005년부터 ETP 회원으로 참여하고 있습니다. 이들은 차를 업으로 삼는 근로자의 생활과 환경을 개선하려는 임무를 적극적으로 지원합니다."

- 사라 로버츠(Sarah Roberts)
윤리적 차 파트너십 사무국장

2013년의 경우 타조(Tazo) 브랜드를 위해 구매하는 차 100%가 ETP을 통해 구매되었으며, ETP 지침 아래 감사를 받았습니다. 스타벅스는 2013 회계연도 초에 티바나(Teavana) 브랜드를 합병하여 티바나 차 역시 ETP에 따라 구매하기 위한 방법을 평가하고 있습니다.

2003년부터 우리는 구호 단체인 머시 코(Mercy Corps)와 함께 **CHAI** (Community Health and Advancement Initiative, 지역 사회 건강 및 진보 추진 계획)라는 자랑스러운 프로젝트를 통해 차를 재배하는 지역 사회를 후원했습니다. 지난 10년간, CHAI 프로젝트로 인도와 콰테말라의 200개가 넘는 농업 지역 사회에 있는 80,000명의 사람을 직접 후원했습니다.

코코아

당사 **코코아 프랙티스(Cocoa Practices)**는 코코아 콩 공급망을 이해하고 생산자 및 구매자 모두에게 소중하고 지속적인 정보를 제공하기 위해 마련된 프로그램입니다. C.A.F.E. Practices 프로그램과 마찬가지로 관련 교육을 받은 독립 기관에서 평가하고 **SCS 글로벌 서비스에서 감사를 진행합니다.**
코코아 프랙티스 프로그램을 통해 개선이 필요한 중요 분야를 파악할 수 있었고 서아프리카 지역에서 이루어지는 코코아 재배의 다양한 상황을 더욱 잘 이해할 수 있었습니다.

매장 상품

스타벅스는 매장 안의 상품, 가구 및 기타 물품에 대해서 역시 사회적 책임 기준을 준수하기 위해 노력하고 있습니다. 이를 위해 공급 업체를 위한 **엄격한 기준을** 세웠고 업무 관행에 변화가 필요한 경우 공급 업체를 지원하기도 했습니다. 이러한 기준을 준수하여 구매 결정에 대한 정보를 얻을 수 있고 윤리 구매를 위해 함께 노력하는 공급 업체와 일하고 있음을 확인할 수 있습니다. 당사 구매 팀은 스타벅스의 사회 및 환경적 가치를 공유하는 다양한 공급 업체와 직접 협의하여, 운영에 필요하고 고객에게 판매할 제품 계약을 협상합니다. 공장 확인은 2006년 프로그램을 시작할 때부터 자주 실행한 중요 전략입니다. 70개가 넘는 공장과 지속적으로 협의하여 기준을 개선하고 있으며 2013년에는 86개 공장을 평가한 결과 22개 공장이 당사 기준을 충족하지 못했음을 확인했습니다. 공급 업체와 협력하여 해당 사안을 해결하고자 하나 문제의 특성상 적절한 해결책이 나올 때까지 업무를 중단해야 할 때도 있습니다. 평가한 공장 중 거의 절반 가까이 개선 계획을 실행했지만, 기준 문제에 대해서 17개의 공장과 협력을 중단했습니다.

제품을 윤리적으로 구매할 때 무엇이 중요하며 스타벅스가 할 수 있는 역할은 무엇일까요? My Starbucks Idea에서 여러분의 의견을 공유해 보십시오.

스타벅스는 커피 업계의 다른 기업과도 협업하여 함께 공유하고 있는 공급 업체에 윤리 구매 모범 관행을 실천하고 있습니다. 스타벅스는 전 세계 공급망의 환경 및 근무 조건을 지속적으로 개선하기 위해 비즈니스 중심의 노력을 펼치는 **글로벌 사회적 준수 프로그램(Global Social Compliance Program)**의 회원입니다.

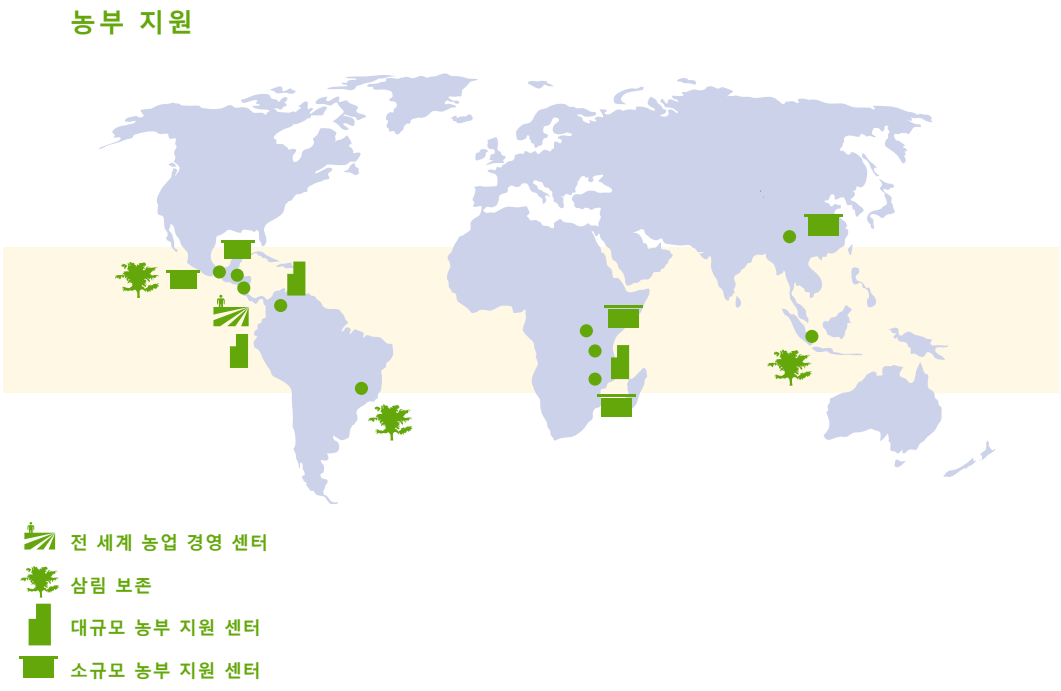
"스타벅스가 언제나 우리 주변에서 전 세계 공급망의 근로 및 환경 조건을 개선하기 위한 중요 업무에 대한 인식을 촉구하고 생각의 리더십에 이바지하는 것을 감사하게 여깁니다."

- 클로딘 무시텔리(Claudine Musitelli)
글로벌 사회적 준수 프로그램 윤리 구매 및 음식 안전 프로젝트 부사장

농가 지원

스타벅스가 한 기업으로 성장하기 위해서는 스타벅스를 위해 커피를 재배하는 수천 명의 농부가 성공해야 한다는 점을 잘 알고 있습니다. 우리는 전 세계 지역 사회에 있는 농부와 직접 협력하여 농부의 삶과 가족의 생활 수단에 긍정적인 영향을 주도록 노력하고 있습니다. 궁극적으로 농부가 커피 품질과 생산량을 높이도록 지원해 경제적으로 더 안정적이고 더 유연하며, 특제품 커피 시장을 지원하는 장기적인 생산자가 되는 데 도움이 되고자 합니다.

스타벅스의 농업 경영학자들은 당사 각 재배 지역의 커피 농가 및 공급 업체와 직접 협업하여 책임 있는 재배 관행을 실천하도록 격려하고 커피 수확의 품질과 규모를 개선하고 있습니다. 우리는 르완다의 키갈리, 탄자니아의 음베야 및 에디오피아의 아디스아바바에 있는 농부 지원 센터를 통해 아프리카의 농가를 지원합니다. 2013년에 아시아 지역에서는 최초로 중국 윈난성에 농가 지원 센터를 열었습니다. 라틴아메리카의 경우 코스타리카의 산호세 및 콜롬비아의 마니살레스에 있는 지원 센터와 과테말라시의 지국을 통해 농가를 지원하고 있습니다.



스타벅스는 이러한 노력을 확대하기 위하여 같은 해 연구 및 개발을 목적으로 코스타리카의 포아스 화산 기슭에 한 농장을 구매했습니다. 이곳에 있는 240헥타르에 이르는 농장을 개간하여 농업 연구를 시행하고 있으며, 전 세계 커피 재배 지역 사회를 돕고 기후 변화의 영향을 줄이며 장기적인 관점에서 안정적으로 농작물을 기를 수 있게 지원하고 있습니다.

"이 농장은 두 가지 역할을 합니다. 먼저 농작물을 재배하는 농장입니다. 또 하나는 전 세계 농업 경영을 연구하는 센터죠. 우리는 농부가 하는 모든 일을 알고자 합니다."

- 크레이그 러셀(Craig Russell)
스타벅스 글로벌 커피 수석 부사장

스타벅스의 **코스타리카 하시엔다 알사시아 농장에 대해 자세히 알아보십시오.**

농가 대출

합리적인 조건의 신용 대출 서비스를 제공하는 것은 농가 지원 모델에 있어 매우 중요합니다. 농가 대출에 투자하여, 협동 조합에서 위기를 관리하고 사업을 강화하도록 지원합니다. 2015년까지 농가 대출 규모를 2천만 달러까지 확대하는 것이 목표입니다.

목표	진보
2015년까지 농부 대출을 2천만 달러까지 확대하여 농부 및 지역 사회에 투자	2013년, 당사 대출 협력사가 자금 재구축을 실시하여 총 대출 약정 금액이 감소했습니다. 2015년까지 2천만 달러의 농부 대출 투자 목표를 달성할 수 있으리라 예상합니다. 정상 진행 중

약정은 공공 의향서 또는 서명 계약서 작성으로 결정합니다

2013년의 총 대출 약정 금액은 1천1백9십만 달러였으며 당사 대출 협력사인 **Fairtrade Access Fund**, **Root Capital**, **Calvert Foundation** 및 **Verde Ventures**에서 5개국에 커피 관련 대출을 진행했습니다. 이 금액에는 **Incofin Investment Management**, **Grameen Foundation** 및 Fairtrade International에서 출자한 Fair Trade Access Fund의 1백3천만 달러도 포함되어 있습니다. 이렇게 마련한 기금으로 파라과이, 페루, 칠레, 온두라스 및 니카라과의 공정 무역 생산자 기구 및 협동 조합에 투자해 소규모 농가의 농부들이 필요로 하는 부분에 대해 재정적이고 기술적인 지원을 제공하고 있습니다. 2013년에 Fairtrade Accees Fund는 5개국의 협동 조합에 9백4십4만 달러의 대출금을 출자했습니다.

스타벅스는 새롭게 시작한 Fairtrade Access Fund에 매우 중요한 첫 개인 투자자였습니다. 현재 라틴아메리카의 16개 협동 조합이 대출을 받아 개인 커피 농가 및 농작물 재생을 위한 새로운 건조기, 자금 지원 등의 중요 프로젝트에 자금을 지원했습니다. 한 가지 예로, 설탕 재배 농부는 현재 파라과이에서 자신의 설탕 공장을 소유한 첫 소규모 소작 농부가 되었습니다. 이 중 일부는 Access Fund의 지원 덕에 가능한 일이었습니다. 결국 스타벅스는 공정 무역을 실천하는 소규모 농가를 위해 진정으로 자금을 지원한 것입니다."

- 해리엇 램(Harriet Lamb)
국제 공정 무역(Fairtrade International) CEO

2013 회계연도에는 당사 대출 협력사의 자금 재구축으로 전년 대비 총 농가 대출 투자 금액이 감소했습니다. Verde Ventures는 자금 출자를 일시적으로 중단했고 당사 투자금 4백5만 달러를 반환했습니다. 스타벅스는 기술 지원, 사회 발전 투자 및 커피 구매와 관련하여 대출금을 잘 활용하도록 해주는 혁신적인 동반 관계를 지속적으로 연구하고 있습니다.

**표시는 커피 구매 시기(위에 언급된 양)와 커피 사용 시기(수입에 대한 연결재무제표에 반영된 양) 차이 때문에, 2013 회계연도 수입에 대한 연결재무제표에 나타난 커피의 영향을 나타내지 않습니다.*

농부 지원과 관련하여 스타벅스가 여러분의 기대에 부응하고 있습니까? My Starbucks Idea에서 여러분의 생각과 의견을 공유해 보십시오.

환경

환경적인 영향을 줄이고자 하는 스타벅스의 포괄적인 접근 방식은 우리 사업을 모든 측면에서 검토해 보는 것을 의미합니다. 즉, 사업의 여러 분야가 어떻게 교차하는지 알아보고 새로운 해결 방안을 통합하여 의미 있고 지속적인 변화를 만들어 낼 방법을 탐구하는 것입니다. 에너지 효율이 높은 매장 및 설비 구축, 에너지와 물 사용량 절약, 고객을 위한 매장 앞 분리 수거함 설치 확대를 통해 사업 운영으로 발생하는 환경에 대한 영향을 줄이기 위해 열심히 노력하고 있습니다.

환경 지속성을 위해서는 협업의 힘이 중요하다는 것을 당사의 경험으로 입증했습니다. 비정부 기구, 정책 결정자, 경쟁사 및 기타 조직과 함께 협력하여 의미 있는 프로젝트를 다수 발전시키고 있으며 전체 외식 산업에 중요한 영향을 줄 수 있다고 믿는 여러 굵직한 활동을 전개하고 있습니다.

또한 기후 변화 대처에 그 규모와 복잡성 면에서 지금 취하는 행동을 뛰어넘어 생각해야 한다는 점을 인지하고 있습니다. 이에 우리가 지닌 강력한 목소리를 통해 **BICEP(Business for Innovative Climate and Energy Policy, 혁신적인 기후 및 에너지 정책)**라는 스타벅스와 뜻을 함께하는 기업 및 기구와 협력해, 기후 정책 개선을 위해 지속적으로 노력하고 있습니다. 더하여 환경에 대한 영향을 완화하고 농부들이 변화하는 기후에 적응하도록 돕기 위해 당사 공급망의 주요 분야에서 작업을 진행하고 있습니다. 이를 통해 스타벅스 사업의 장기적 지속성을 확인하고 우리와 접촉하는 지역 사회의 건강을 위하고자 합니다.

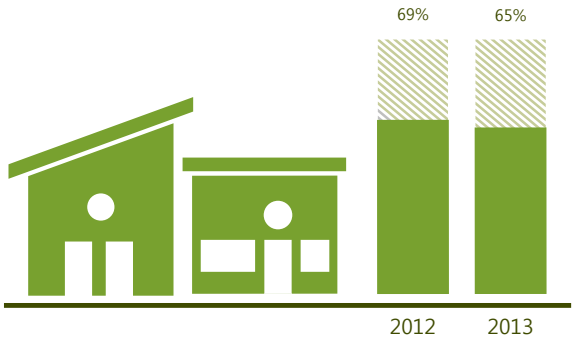
"스타벅스는 BICEP의 든든한 창립 회원으로 요청이 있으면 나서서 말하고 부름에 언제든 달려옵니다."

- 앤 L. 켈리(Anne L. Kelly)
혁신적인 기후 및 에너지 정책 사업 디렉터

환경을 더욱 생각하는 매장

스타벅스는 항상 그린 빌딩 이니셔티브에 중점을 두어 장기적으로 환경에 대한 영향과 운영 비용을 줄여 나가고자 합니다. 2013년 스타벅스는 미국 그린 빌딩 협회의 LEED® **인증 기준**에 맞는 회사 직영 신규 매장 설립 목표를 향해 꾸준히 나아갔습니다. 이러한 환경 기준에 맞게 매장을 건축하는 일은 중요합니다. 왜냐하면 **온실 가스 배출**의 약 80% 정도가 매장 및 설비를 가동하는 데 사용하는 에너지에서 직접적으로 나오기 때문입니다.

목표	진보
LEED® 인증 획득을 목표로 전혀 다른 회사 소유 매장 구축	현재 18개국에 LEED 인증 매장을 보유하고 있으며 전체 개축 및 신축 매장에 그린 빌딩 전략을 적용했습니다. 진행하는 동안 복잡하고 다양한 시장 구조에서 비롯한 여러 장벽과 마주하기도 했습니다. 진행 중



LEED® 인증을 목표로 회사 운영 신규 매장 비율

스타벅스는 동종 업계의 유통 기업을 위한 확장 가능한 그린 빌딩 프로그램 개발 및 실행 분야에서 십 년 넘게 선두 자리를 지켜왔습니다. 스타벅스는 2001년 미국 그린 빌딩 협의회(U.S. Green Building Council, USGBC)에 가입하여 유통 프로그램을 위한 LEED 개발에 협력하였고 유통 사업을 위한 신축 및 상업 인테리어 전략에 LEED를 적용하고자 노력했습니다. 이후 스타벅스는 USGBC의 LEED 규모 인증 파일럿 프로그램(LEED volume certification pilot program)에 참여하는 첫 번째 유통 기업이 되었습니다.

2005년 오리건주 힐스버러에 첫 LEED 인증 매장을 열면서 크게 발전하였습니다. 현재 당사 전체 세 개 지역의 18개국에 LEED 인증 매장을 보유하고 있습니다.

2013년에 건축한 전 세계 회사 직영 신규 매장 중 65%가 LEED 인증을 획득하였는데, 이는 2012년 대비 약간 감소한 수치입니다. LEED 프로그램이 실행되지 않는 지역에서 사업을 확장하기 어렵고 복잡했기 때문입니다. 당사 LEED 목표에 맞게 회사 직영 신규 매장이 운영되는 한편, 수리, 라이선스 매장 및 합작 프로젝트를 포함한 전체 개축 및 신축 사업에 그린 빌딩 전략을 적용했습니다.

스타벅스는 그린 빌딩 전략을 전 세계로 확장하는 최초의 유통 기업으로서, 매장을 건축하고 인증하는 전체 과정에서 발생하는 복잡한 프로그램을 관리하는 방법을 지속적으로 배우고 있습니다. 이와 동시에 지속 가능한 건축 기준을 당사 전체 매장에 적용할 수 있는 다른 여러 전략을 꾸준히 모색할 것입니다.

"스타벅스는 유통 부분 LEED 인증에 있어 전 세계 선두 기업입니다."

- 마헤쉬 라마누잠(Mahesh Ramanujam)
미국 그린 빌딩 협의회 최고운영책임자

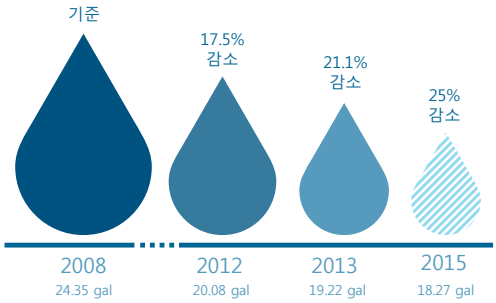
좋은 기업과 환경 지향적인 훌륭한 기업의 차이는 무엇입니까? My Starbucks Idea에서 여러분의 의견을 공유해 보십시오.

스타벅스의 전 세계 LEED 매장은 **Store Design** 사이트에 있는 예시 매장을 참조하십시오.

에너지 및 물 절약

매장, 설비 및 로스팅 기계 가동을 위해 사용되는 에너지는 **탄소 발자국 영역 1 및 2**에서 거의 80%를 차지하며, 물의 경우 스타벅스 음료의 주요 재료이자 매장 운영 필수품입니다. 당사의 에너지 및 물 발자국이 환경과 경제에 미치는 영향을 인지하고, 물과 에너지 보존 전략을 매장 설계 방법, 장비 선정 방법 및 최적의 성능을 위한 시스템 운영 및 유지 관리 방법에 적용했습니다. 지속적으로 새로운 아이디어를 실험하고 공급 업체와 협력하여 매장을 더욱 효율적으로 운영할 방법에 대한 이해를 높이고 있습니다.

목표	진보
2015년까지 회사 운영 매장에서 물 소비를 25%까지 절감	전년 대비 물 소비가 4% 이상 감소했고, 2008년 이후로 총 21.1%가 감소했습니다. 정상 진행 중



미국 및 캐나다 내 회사 운영 매장의 제곱피트/매장/월당 평균 물 사용량, 2008년 기준으로 사용량 변화
이전에 보고된 2012년 결과의 경우 반올림 방식의 차이로 17.7%로 표시되어 있음

매장의 물 상당 부분은 커피 및 차 제조 및 식기 세척기나 얼음 기계와 같은 장비 가동에 사용됩니다.

2008년에 당사는 2015년까지 회사 직영 매장에서 물 소비를 25%까지 줄이려는 목표를 세웠습니다. 이후 소중한 자원인 물을 더욱 현명하게 사용할 여러 방법을 습득하여 지난 몇 년간 이 방법을 실험하고 그 유효성을 확인하였습니다. 지금까지 설비 및 장비를 효율적으로 사용하고 물 소비를 적극적으로 감시하여 물 사용량이 급증했다고 파악되면 이에 대해 바로 조치를 취하기도 하고 매장 내 물 여과 시스템을 업그레이드하는 등, 몇 가지 방법을 통해 물 소비를 21.1%까지 줄였습니다.

"샌프란시스코와 같은 지역 사회가 가장 소중한 자원인 물을 절약하도록 돕는 창의적인 전략을 개발하려는 스타벅스의 노력은 참으로 훌륭합니다. 우리는 기반 시설, 일자리 및 이웃의 지속적인 경제 안정의 중요함을 잘 알고 있는 파트너를 환영합니다."

- 할란 L. 켈리(Harlan L. Kelly) 주니어
샌프란시스코 공공시설위원회 총위원장

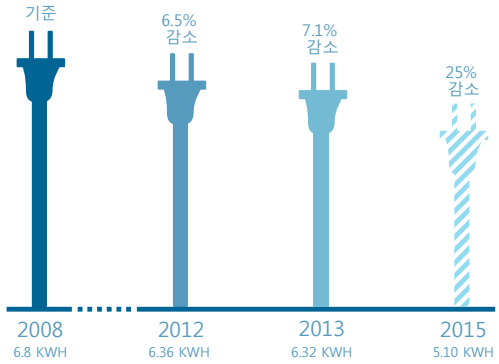
일정한 음료 품질과 맛을 보장하기 위해 전체 매장에서 물을 여과하고 있습니다. 2013년에는 503개 매장에서 새로운 방식인 역삼투 여과 기법을 사용하여 물 사용량을 평균 20% 줄일 수 있었습니다. 역삼투 방식으로 물 여과 수준이 높아져 음료 품질도 높아지고 장비의 최적 성능이 보장됩니다. 나아가 계절적 물 부족 문제에 미리 대비할 수 있도록 노력하고 있습니다.

매장에서 물을 절약하기 위해 어떤한 일을 더 할 수 있습니까? My Starbucks Idea에서 여러분의 의견을 공유해 보십시오.

물 절약을 위한 노력을 커피 재배 지역 사회로 확장하여 해당 지역의 물 소비를 관리해 물을 보호하고 깨끗한 식수를 쉽게 이용하도록 하고 있습니다. **C.A.F.E. Practices** 및 당사 농업 경영학자가 전 세계 6개의 농가 지원 센터에 있는 커피 농부에게 제공하는 자원을 통해, 커피 산출량과 품질을 높이는 동시에 커피 공정에 사용되는 물 사용량을 줄이고 강물과 개울을 보호하여 근로자가 깨끗한 식수를 이용하도록 돕고 있습니다.

목표	진보
2015년까지 회사 운영 매장에서 에너지 소비 25%까지 절감	식품 구매 및 오븐 사용이 급격히 증가하여 보존 방안 대다수가 효과를 발휘하지 못해 2013년의 경우 에너지 효율이 미미하게 증가하였습니다. 진화하는 업무 환경에서 에너지 수요에 더 효율적으로 대처할 수 있는 새로운 방안을 모색하고 있습니다.

수요 개선



미국 및 캐나다 내 회사 운영 매장의 제곱피트/매장/월당 평균 전기 사용량, 2008년 기준으로 사용량 변화

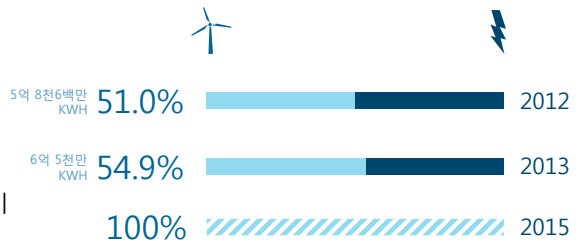
2008년 당사는 모든 회사 직영 매장에서 전기 소비를 25%까지 줄이려는 목표를 세웠습니다. 이후 수많은 추진 계획을 실행하여 전기 사용량을 2008년 기준으로 7.1% 줄였습니다. 2013년의 성과는 2012년에 비해 약간 개선된 정도였으며, 이는 미국 전 지역 매장의 식품 구매 및 오븐 사용 정도를 포함한 내용입니다. 식품 및 다양한 음료로 사업을 확장한 관계로, 현재 매장 내 에너지 수요에 대한 변화와 효율적 개선 측정 및 감시 방법을 평가하고 있습니다.

전기 사용량 감소라는 성과를 올렸지만, 지속적으로 진보를 이루고 혁신적인 새로운 해결 방안을 마련해 매장 내 에너지 성과를 개선하려는 목표를 달성해야 하는 과제가 남아 있습니다. 우리는 고객이 경험하는 품질과 에너지 절약 사이에서 균형을 이루려 노력하고 있습니다. 예를 들어 판매 목록에 가열 식품을 추가하려면 냉장고와 오븐을 더 많이 사용해야 하고 이로 인해 기존의 효율적인 에너지 사용 방법에서 절약한 부분이 상쇄되는 경우가 많습니다. 우리는 에너지 관리 시스템 (Energy Management System) 도입 등으로 에너지 사용을 줄이고 환경 성과 목표를 충족하는 새로운 전략을 평가하고 실행하고 있으며, 이 덕분에 당사 공급 업체는 최첨단의 효율성 수준에서 운영되는 장비를 제공할 수 있습니다.

재생 에너지에 투자

우리는 **에너지 사용 감소**를 위한 노력 외에 당사 구매 관행을 통해 발전적인 재생 에너지원에 대해서 역시 많은 관심을 기울이고 있습니다. 2008년, 미국 및 캐나다 회사 직영 매장에서 사용하는 전기 50%에 대해 Green-E에서 인증한 재생 에너지 인증서(Renewable Energy Certificates, RECs)를 구매할 목표를 세웠습니다. 2010년 이 목표를 달성했으며, 이듬해에는 2015년까지 전 세계 회사 직영 매장에서 사용하는 전기 100%에 해당하는 에너지에 대해 이 인증서를 구매하겠다는 목표를 향해 작업을 시작했습니다. 우리가 구매하는 REC는 풍력 발전 지역 소유주에게 추가 수입을 제공함으로써 새로운 청정 에너지원 개발을 장려하고 있습니다. 또한, 화석 연료를 사용하는 발전소에 대해 경쟁력 있는 가격으로 전기를 판매하도록 지원합니다.

목표	진보
2015년까지 전 세계 회사 운영 매장에서 사용하는 전기 전체를 재생 가능한 에너지로 전환	2013년, 전 세계 회사 운영 매장에서 사용하는 전기의 55%를 재생 가능한 에너지로 구매했지만, 스타벅스의 향후 성장세와 더불어 사용하는 전기 100%를 재생 가능한 에너지로 바꾸고자 합니다. 현지에서 조달할 수 있는 에너지원을 찾기 위해 노력하고 있습니다.



수요 개선

2013년에는 재생 에너지 인증서를 더 많이 구매했는데, 이는 2012년 대비 7.6% 상승한 수치이며 전 세계 매장에서 사용하는 에너지의 54.9%에 해당하는 수치입니다. 미국 환경보건국(Environmental Protection Agency)은 당사를 미국 내 재생 에너지 상위 10대 구매자로 선정하기도 했습니다.

당사가 전 세계 총 에너지 발자국에 적용한 REC는 미국 재생 에너지 시장 개발에 박차를 가하기 위해 실행한 것입니다. 스타벅스가 국제적으로 성장함에 따라 지역 사회 팀과 일할 기회는 더 많아지고 이에 현지 조달이 가능한 에너지원을 찾음으로써 재생 에너지에 대해 전 세계적인 투자를 더욱 늘리고 있습니다.

재활용 및 식품 포장 혁신

외식 업계의 많은 기업 중 하나로 우리는 컵과 다른 포장재를 더욱 잘 재활용하는 방향으로 전체 업계를 선도하기 위해 지속적인 노력을 펼치고 있습니다. 궁극적으로 컵 자체를 재활용하는 것뿐 아니라 재활용 관행까지 만들어 당사 고객이 컵을 어느 장소에 버리든 재활용 서비스를 이용할 수 있도록 하고자 합니다.

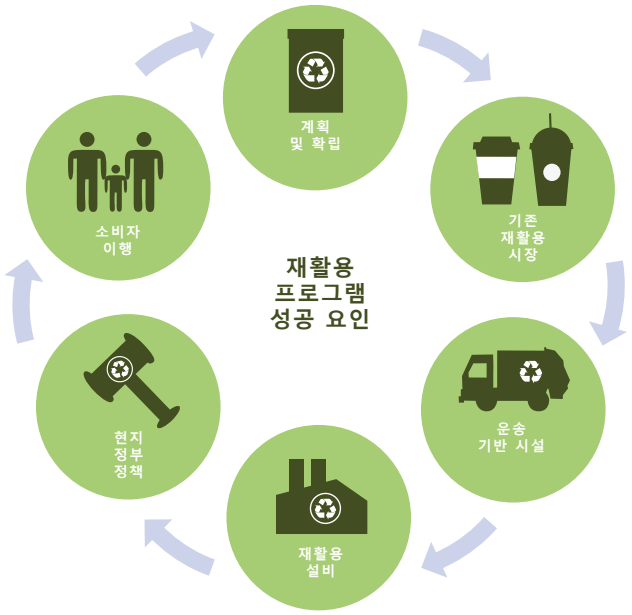
식품 포장재에 재생 종이를 사용할 수 있도록 인가를 받은 산업을 개발하여 이끌던 중, 2006년부터 당사에서는 소비자가 한 번 이상 사용한 폐지 함량이 10%인 재생 종이로 만든 컵을 사용하고 있습니다. 이어 포장재에 사용되는 소재를 줄이도록 꾸준히 노력하고 있으며 재사용을 권장하고 컵 재활용 솔루션을 실행할 새로운 방법을 탐색하고 있습니다. 2012년 미국 및 캐나나 전 지역에 있는 스타벅스 매장에 어스슬리브(EarthSleeve)™를 도입하였습니다. 새로운 방식의 이 컵 슬리브는 제작에 필요한 원자재 양은 적은데, 사용 후 재활용할 수 있는 소재의 양은 많습니다. 이렇게 소재를 절약하면 연간 100,000그루에 가까운 나무를 살릴 수 있기 때문에 어스슬리브 캠페인을 전 세계에 펼쳐 나가고 있습니다.

스타벅스는 이러한 접근 방식으로 고객이 음료를 마실 컵을 선택하도록 하고 다른 기관과 협업하여 당사가 운영하는 지역 사회의 재활용 기반 시설을 현지에 알맞게 개선하고 있습니다.

스타벅스가 재생 에너지 개발을 지원하기를 바라십니까? My Starbucks Idea 에서 여러분의 의견을 공유해 보십시오.

컵 재활용

고객이 스타벅스의 컵 또는 다른 커피숍의 컵을 집 앞의 분리 수거함, 직장, 공공 장소 또는 매장에서 재활용할 수 있는지는 현지 정부 정책이나 종이 공장 및 플라스틱 처리 공장 등과 같은 재활용 시장이 얼마나 가까운 곳에 있는지 등 다양한 요인에 따라 달라집니다. 어떤 곳은 여러 도시에 걸쳐 재활용 기반 시설이 전혀 마련되지 않기도 하는 등 세계 곳곳의 지역에 따라 상황이 완전히 다르게 때문입니다. 따라서 일원화된 접근방식은 62개국에 매장이 있는 현 상황의 글로벌 운영 방식과 맞지 않습니다. 어떤 지역 사회는 스타벅스의 종이와 플라스틱 컵을 기꺼이 재활용합니다. 하지만 예전부터 기존에 사용한 컵 소재에 대한 재활용 업계의 수요가 부족한 탓에, 많은 지역 사회의 경우 재활용품을 수거하고 운반하고 처리할 기반 시설이 없습니다. 임대 매장의 경우, 고객을 위한 재활용 시설을 제공하는지는 쓰레기 수거를 관리하는 임대인이 재활용 시설 제공을 원하는지 여부에 따라 달라집니다. 전 세계 약 20,000개의 매장의 재활용 조건은 도시와 매장마다 다릅니다. 이러한 상황은 동일한 재활용 전략을 효율적이고 효과적으로 실행하는 일을 어렵게 합니다.



스타벅스 재활용 기반 시설

스타벅스는 사용한 컵이 다양한 재활용 시스템에서 소중한 원자재로 쓰일 수 있다는 점을 증명했습니다. 스타벅스는 식품 포장 협회(Foodservice Packaging Institute)**의 종이 재활용 연합(Paper Recovery Alliance)** 및 플라스틱 재활용 그룹(Plastics Recovery Group)의 회원으로 공통적인 재활용 문제를 조정하고 해결합니다.

"스타벅스는 매장 앞 포장재 분리 수거에 앞장서, 야심 찬 목표를 세우고 목표 달성에 필요한 단계를 기꺼이 밟아 나가고 있습니다. 특히 공무원이 정책 도구를 지원하도록 하여 식품 관련 포장재뿐 아니라 포장재 전체를 재활용하도록 한 실적은 괄목할만합니다."

- 린 M. 다이어(Lynn M. Dyer)
식품 포장 협회 회장

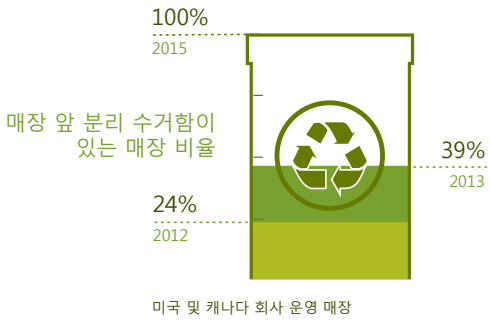
스타벅스는 비정부 기구, 정책 결정자, 경쟁사, 관련 업계의 협회 및 기타 조직과 함께 협업하여 공통적인 재활용 문제에 대해 협력할 수 있습니다. 당사는 재활용 설비 및 재활용의 최종 단계를 통하여 당사 포장 "공정" 방식 분석 등, 전체 업계에 중요한 영향을 줄 의미 있는 식품 포장 계획을 추진하도록 지원하고 있으며, 미국 및 캐나다 지역 사회에서 당사 제품 재활용 서비스에 발생하는 현재 격차의 원인을 평가하고 있습니다.

매장 내 재활용

고객 대다수가 테이크 아웃 음료를 즐기지만 매장 앞 분리 수거함 설치는 포괄적인 재활용 솔루션 개발을 위한 당사의 노력에 있어 중요한 부분입니다.

목표	진보
2015년까지 회사 운영 매장에 매장 앞 분리 수거 실행	전년도의 경우 미국 및 캐나다에 있는 회사 운영 매장 중 67%가 넘는 매장에서 매장 앞 분리 수거함을 설치하는 성과를 올렸지만, 스타벅스의 전체 서비스 범위를 고려할 때 현지 시장에서 분리 수거함 설치라는 솔루션을 시행하기 위해 많은 어려움이 있었습니다. 향후 매장 앞 분리 수거함을 더 많이 설치하고, 환경에 영향을 최소한으로 주기 위한 새로운 방안을 추진할 것입니다.

수요 개선



미국 및 캐나다 회사 운영 매장

2008년 당사는 모든 회사 직영 매장에서 고객을 위한 매장 앞 분리 수거를 실행하겠다는 목표를 세웠습니다. 이후 스타벅스는 십여 개 이상의 시장에서 분리 수거를 실행했으며, 몇몇 지방 자치 단체와 관계를 구축하여 현지 재활용 시스템에 스타벅스와 외식 업계에서 생산한 소재가 더 많이 사용되도록 했습니다.

2013년에 미국 및 캐나다 내 회사 직영 매장 중 39%에서 매장 앞 분리 수거함을 설치할 수 있었습니다. 위 매장 중 71%는 종이컵을 재활용하여 따로 모아 두었습니다. 1,200개가 넘는 매장에 매장 앞 분리 수거함을 설치하고 플라스틱 컵 재활용에 대해서도 90%라는 높은 수용 비율을 꾸준히 보이고 있지만, 몇몇 시장의 재활용 기술의 한계로 종이컵 재활용에 대해서는 전체적으로 감소세를 보였습니다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 우리는 종이 재활용 연합과 협력하여 종이컵 재활용 감소 추세에 대처하고 당사 소재 사용률을 높이는 한편 맞춤식 재활용 프로그램을 제공하여 가능한 경우 다양한 지역별 요구 사항을 수용하고 있습니다.

2008년 이 목표를 세울 무렵, 우리는 매장 앞 분리 수거만이 유일하고 보편적인 해결책이라 생각했습니다. 그러나 지금은 이러한 단일 접근 방식으로는 변화가 심한 공공 정책, 재활용된 최종 상품에 대해 제한적인 시장, 기반 시설 부족 및 운영상 어려움 등, 스타벅스의 전체 서비스가 현지 시장에서 마주치는 개별적이고 다양한 문제점을 완전히 해결할 수 없음을 알고 있습니다. 매장 앞 분리 수거를 실행할 수 있는 장소에서는 꾸준히 실행하고 있지만, 이러한 활동을 스타벅스 혼자는 할 수 없습니다. 앞으로는 더 유연한 해결 방안을 사용하여 환경에 대한 영향을 줄이는 새로운 방법을 연구할 것입니다.

매장 내 쓰레기의 상당 부분이 카운터 뒤에서 생기고 있는 점을 고려하면 매장 뒤 분리 수거 역시 우선으로 생각해야 합니다. 2013년에 스타벅스에서 쓰레기 제거 서비스를 제공하고 있는 3,200개 이상의 미국 및 캐나다 회사 직영 매장 중 80%에서 종이 상자 및 매장 내 물품을 재활용했습니다. 그 외 지역 매장 대다수의 경우, 협소한 매장 공간, 부족한 상업 재활용 서비스 또는 현장 재활용 서비스 제공에 대한 임대인의 의지 부족 등 운영상의 난관에 직면해 있습니다.

대부분의 고객이 음료를 포장해서 가지고 나가기 때문에 컵과 기타 포장재 재활용을 위해서는 재활용을 홍보하고 의무로 만드는 현지 정부 정책이 매우 중요합니다.

여러분 지역에서 재활용을 원하시나요? 여러분의 지역에서 포장재를 재활용할 수 있는지 Earth 911 에서 확인해 보십시오. 재활용할 수 없는 경우 담당 구청에 제보하여 재활용이 최우선 정책이 되도록 하십시오.

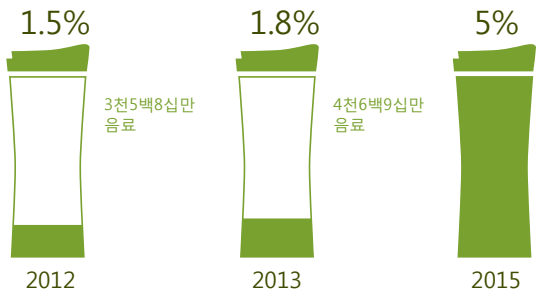
재사용 가능한 컵으로 쓰레기 줄이기

재사용이 가능한 컵은 쓰레기를 줄이기 위한 스타벅스 전체 전략에서 중요한 사안입니다. 1985년부터 스타벅스는 고객이 개인 텀블러를 가져올 경우 할인 혜택을 제공했으며, 매장에서 제조하는 음료 중 5%를 고객이 가져온 텀블러와 머그에 제공할 목표를 가지고 있습니다.

목표	진보
2015년까지 매장에서 제조하는 음료 중 5%를 개인 텀블러에 제공	재사용이 가능한 컵을 저렴한 가격에 판매하고 개인 텀블러 이용에 할인 혜택을 제공했지만 재사용 컵 사용 5%라는 목표를 달성하기 어려웠습니다. 고객이 개인 컵을 가져오도록 유도하는 새로운 방안을 모색하여 쓰레기를 줄여 나갈 것입니다.

수요 개선

개인 텀블러에 제공되는 음료 비율



2013년에 고객이 개인 텀블러를 매장에 가져온 횟수는 2012년의 3천5백8십만 번에서 증가한 숫자인 4천6백9십만 번이었으며, 이를 통해 매립지의 종이 쓰레기를 1,400,000파운드 이상 줄일 수 있었습니다. 작년에는 개인 텀블러 사용이 더 늘어 재사용이 가능한 머그를 선택한 고객 비율은 전년 대비 1.5%에서 1.8% 증가한 22%라는 수치를 보여주었습니다.

스타벅스는 고객과 협력하여 새로운 방안을 지속적으로 모색해 쓰레기를 줄여 나갈 것입니다. 스타벅스는 2013년 1월 미국과 캐나다에서는 1달러짜리, 4월 영국에서는 1파운드짜리 재사용 가능한 컵을 출시했습니다. 다른 분야의 시장에도 이 아이디어를 확장해 컵 쓰레기를 줄일 수 있는 새로운 방안을 모색할 것입니다. 하지만 이 모든 노력에 앞서, 스타벅스가 더 많은 양의 음료를 재사용 가능한 컵에 지속적으로 제공할 수 있는지는 고객의 선택에 달려 있습니다.

주로 어떤 이유로 재사용 가능한 컵을 가져옵니까? My Starbucks Idea에서 여러분의 의견을 공유해 보십시오.

기후 변화

스타벅스는 기후 변화 및 기후 변화가 커피 공급과 스타벅스가 사업을 펼치고 있는 지역 사회의 건강에 미칠 장기적 영향에 대해 염려하고 있습니다. 사업 운영으로 생기는 환경에 대한 영향을 줄임으로써 고품질 커피콩이 안전하게 공급되도록 하여 우리가 요구하는 커피 수준을 정확히 충족할 수 있으며, 우리 다음 세대를 위하여 지구를 보호할 수 있습니다. 스타벅스는 2004년부터 재생 에너지, 에너지 보존 및 농가의 기후 적응 및 완화 노력에 초점을 맞춘 기후 변화 전략을 추진했습니다. 또한, 진화하는 기후 변화 정책에 대처하기 위해 노력하고 있으며, 정치 지도자들이 강력한 기후 정책이야말로 경제 업계의 장기적 성공에 진정한 도움이 된다는 점을 이해할 수 있도록 도움을 주고 있습니다.

삼림 보존

기후 변화는 커피가 자라는 민감한 생태 지역에서 많이 발생하고 있습니다. 농업 지역과 커피 공급망에 대한 기후의 영향을 더 잘 이해하기 위해 우리는 CI(국제 보존 협회) 및 세 개의 커피 생산 지역에 있는 농가와 협력하고 있습니다. 스타벅스는 이들과 함께 커피 생산 공정의 지속성, 자연 서식지 보존 및 복원, 농부의 삼림 탄소 시장 활용 기회 확대 또는 환경 서비스에 대한 그 외 대가 개선 등 효율적인 전략을 확인하고 실험하고 있습니다. 각 국가에서 성공적인 영향을 주는 농부가 되려면 다양한 모델이 필요하다는 점을 알게 되었으며, 현재 이러한 다양한 정보를 가장 잘 공유할 수 있는 방법을 파악하고 긍정적인 영향을 지속적으로 줄 수 있는 알맞은 조직을 적절히 활용하기 위해 노력하고 있습니다.

목표	진보
환경을 보호하며 농부들이 탄소 시장을 활용하도록 지원하여 추가 수입을 창출하도록 독려	인도네시아에서 농부들이 250,000그루 이상의 음수를 심도록 지원했고 멕시코에서 23개의 지역 사회의 농부들과 함께 작업했으며, 브라질에서는 200,000개의 자생 수종 묘목을 심는 데 참여했습니다. 정상 진행 중

2013년, 멕시코 치아파스의 23개 지역 사회에서 260명이 넘는 농부와 교류하며 농부들이 620헥타르가 넘는 토지를 보호할 수 있도록 도왔습니다. 또한 치아파스주 정부와 협력하여 농부들이 기후 변화 적응 및 완화에 더 친숙해지도록 하는 일련의 정책을 만들었습니다.

인도네시아 수마트라에서는 현지 및 지역 정부 기구와 함께 탄소 시장 프로그램의 실행 가능성을 탐구했으며, 아체 틍아(Aceh Tengah)주 정부와 함께 이러한 권고 사항을 기후 및 커피 정책에 반영하기 위한 토대를 마련했습니다. 2013년, 스타벅스 재단은 10,000달러를 국제 보존 협회에 출자해 시다마니크(Sidamanik) 농경 지역 사회에 묘목장을 만들기도 했습니다. 스타벅스 협력사, CI 회원 및 현지 농부, 지역 사회 지도자 및 대학생 및 교수들 모두 이 묘목장 건립에 참여하여 미래를 위한 헌신과 노력을 보여주었습니다. 묘목장이 완전히 운영되면, 묘목장에서는 325명의 커피 농부를 위한 10,000개 이상의 묘목이 나올 것이고, 이는 앞으로의 농장과 지역 사회의 성장을 지원하게 될 것입니다.

스타벅스는 2012년, 이 프로그램을 브라질 대서양림에 있는 미나스제라이스(Minas Gerais)로 확대했으며, 다른 단체와 협업하여 농부들에게 매년 200,000개의 자생 수종 묘목을 제공하는 데 도움을 주었습니다. 스타벅스는 농부들이 기존의 정부 프로그램을 쉽게 이용할 수 있도록 도움을 주어, 삼림 보존, 보호 및 복원에 대한 현금 장려금을 받도록 지원하고 있습니다. 2013년에는 커피 생산자에 대한 현장 연구를 시행해 지역 내 C.A.F.E. Practices의 영향을 더 잘 이해하고 생산성 개선 기회, 수입 증가 및 기후 변화에 대한 대응력에 대해서도 잘 파악할 수 있었습니다.

"국제 보존 협회는 커피 생산자가 기후 변화의 영향에 적응하도록 돕고, 생산성을 높이며 농가의 생활 환경을 개선하는 혁신적인 접근 방식을 스타벅스와 함께 협력하여 진행하는 점을 매우 자랑스럽게 생각합니다."

- 빅 애링턴(Vic Arrington)
국제 보존 협회 비즈니스 환경 리더십 센터 수석 부사장

삼림 보존을 위한 협업에 대한 자세한 내용은 **국제 보존 협회**를 참조하십시오.

이 정보를 미리 파악해 두면 스타벅스의 전략을 다듬는 데 도움이 될 수 있으며, 해당 전략을 다른 커피 재배 지역에 적용할 수 있고 기타 공공 기관 및 업계 협력사가 활용하도록 할 수 있습니다. 이 모든 모델을 통해 스타벅스가 지향하는 목표는 커피 재배 지역에서 지속적으로 실행할 수 있는 해결 방안을 찾는 것입니다.

기후 변화에 대처하는 기업의 역할은 무엇이라고 생각하십니까? My Starbucks Idea에서 여러분의 의견을 공유해 보십시오.

지역 사회

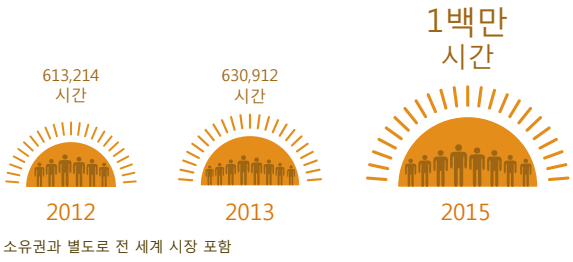
커피 전문점은 사람들을 뭉치게 하는 힘이 있습니다. 스타벅스 매장에서 파트너(직원)와 고객은 서로 교류하고 다가가 변화의 기폭제가 되는 열정을 공유합니다.

이웃은 스타벅스 매장 외에도 있습니다. 이웃은 고객이 생활하고 일하는 곳에서 스타벅스의 제품이 생산되는 도시, 커피가 재배되는 푸른 초원에 이르기까지 스타벅스의 사업 영역이 닿는 곳이라면 어디에나 있습니다. 스타벅스는 좋은 일을 위해 행동할 수 있는 우리 사업의 규모를 이용해 지역 사회가 더 튼튼해지도록 할 책임이 있습니다.

지역 사회 봉사

지역 사회 봉사 활동에 함께한다는 것은 개인, 기업 및 지역 사회 일원으로서 시민 의식의 근본 행동을 드러내는 것을 의미하며, 이를 통해 더 강하고 더 결속력 있는 사회를 만들 수 있습니다.

목표	진보
2015년까지 파트너(직원) 및 고객이 1백만 시간 동안 지역 사회 봉사 활동에 참여하도록 유도	2013년에는 작년보다 더 많이 봉사 활동에 참여하여 17,600 시간을 봉사에 헌신하였습니다. 정상 진행 중



소유권과 별도로 전 세계 시장 포함

2013년에 스타벅스는 고객 및 파트너, 민간 지도자, 기업 및 비영리 단체를 함께 모아 전 세계적으로 630,000이 넘는 시간을 봉사 활동에 공헌했습니다.

지구촌 봉사의 달(Global Month of Service)이었던 2013년 4월 한 달 간, 55,000명에 가까운 자원 봉사자들이 30개국 이상의 학교, 공원 및 도시 농장에서 시간과 전문 기술로 헌신했으며, 덕분에 단 30일 만에 프로젝트 1,723개를 완성할 수 있었습니다. 이러한 노력으로 2백4십만 명 이상이 혜택을 받았으며 1,350명이 넘는 사람들이 생애 첫 자원 봉사를 경험할 수 있었습니다.

"마틴 루터 킹 주니어의 초상화를 그렸습니다. 그림을 그리며 영감을 크게 얻을 수 있기 때문에 모두가 함께 참여한다면 단 몇 시간 만에 감동적인 영향력을 만들어 낼 수 있습니다. 한 학생은 제가 영웅 같다고 말했죠! 영웅 말이에요! '영웅'의 뜻을 생각해 본다면 우리가 왜 이토록 열정적으로 지역사회 봉사에 헌신하는지 알 수 있습니다."

- 휘트니(Whitney)
로스앤젤레스 지역 스타벅스 매장 매니저

유스 리더십(Youth Leadership)에 투자

오늘날 15~24세 청년의 수가 12억 명이 넘습니다. 그러나 흔히 니트족(NEET: Not currently engaged in Education, Employment or Training, 진학이나 취직을 하지 않으면서도 직업 훈련도 받지 않는 사람)이라 불리는, 직업을 갖지 못 하고 실업 상태인 청년의 숫자는 점점 늘어나고 있습니다. 스타벅스는 일련의 프로그램을 진행하여 이러한 청년 실업 문제에 대처하고 청년들에게 필수적인 기술 및 교육 기회를 제공해 변화하는 세계 지역 사회에서 성공하도록 지원하고 있습니다.

유스 리더십 그랜트(Youth Leadership Grants)

스타벅스는 **유스 리더십 그랜트** 를 통해 기술 교육 및 교육 기회를 제공하여 15~24세의 청년들이 다음과 같은 자질을 갖춘 인재가 되도록 지원합니다.

- 비즈니스 지식: 통합과 혁신을 통한 기회 활용 능력 보유, 훌륭한 결정 및 결과 달성 가능.
- 사회적 양심: 개인 및 기업이 지역 사회에 줄 수 있는 영향에 가치 부여.
- 협동적 커뮤니케이션: 팀, 기능 및 문화 전반에 걸쳐 포괄적인 기능으로 타인과 소통, 새롭고 창의적인 커뮤니케이션 방법 활용.

현재 전 세계적으로 청년을 사회에 참여시키고 개발하려는 추세이므로, 우리가 진행하고 있는 프로그램은 각 국가 및 지역에 잘 맞습니다. 2013년에 16개국의 100개 가까운 스타벅스 유스 리더십 그랜트를 지역 기관에 지원해 50,000명에 가까운 청년이 사회에 참여하도록 도왔습니다. 스타벅스는 지속적으로 지역 사회에 혁신적으로 참여할 것이며, 지원해야 하는 기회와 솔루션을 파악하고 세계적 규모를 활용하면서도 우리의 노력이 현지 사정에 맞게 이루어지도록 하여 가장 큰 영향을 주고자 합니다. 이 기금에는 영국의 스타벅스 도제 과정 - 바리스타 마스터 및 고객 서비스 프로그램과 같은 프로그램이 포함되어 있습니다.

무엇이 차이를 만들까요? 스타벅스 지역 사회 봉사 활동 웹 사이트에서 지금 참여할 수 있는 프로젝트를 확인해 보십시오.

"유통 분야에서 경험도 쌓고 새로우면서 누구에게나 전달해줄 수 있는 기술을 쌓기 위해 스타벅스의 도제 과정을 선택했습니다. 이 시간 동안 기존의 학과 과정보다 나에게 훨씬 잘 맞는 실습 환경에서 커피 제조 과정을 배울 수 있었습니다."

- 앤토니(Anthony)
영국 스타벅스 도제 과정

영국에서는 스타벅스 바리스타 도제 과정 프로그램을 유스 리더십 플랫폼의 일부로 제공하고 있습니다. 스타벅스 도제 과정에 대한 자세한 정보는 **영국 스타벅스 바리스타 도제 과정**을 참고하십시오.

LeadersUp

2013년 3월 스타벅스는 지역 사회 발전을 위한 최초의 프로젝트로 구직 활동을 하는 청년을 위한 고용 기회 창출 계획을 발표했습니다. 스타벅스 청년 리더십 이니셔티브(Starbucks Youth Leadership initiative)의 교훈과 성공을 기반으로, 스타벅스는 비영리 법인인 LeadersUp에 첫 지원금으로 백만 달러를 지원하여, 커뮤니티 기반의 자원을 통해 청년들에게 직업 및 리더십 기술을 전달하도록 했습니다.

커뮤니티 스토어(Community Stores)

스타벅스는 **커뮤니티 스토어 프로그램(Community Stores program)**을 통해 스타벅스가 봉사하는 이웃의 교육, 건강, 주거 및 고용 문제에 관심을 갖고 이러한 노력을 활성화하도록 지원합니다.

2011년 10월, 스타벅스는 뉴욕 할렘 및 로스앤젤레스 크렌쇼 커뮤니티 두 곳에 최초의 커뮤니티 스토어를 열었습니다. 작년에는 휴스턴 및 시애틀에 새로운 매장을 열었고, 태국 방콕에도 최초의 국제 매장을 열었습니다. 2014 회계연도에는 신규 매장인 참전 용사 커뮤니티 스토어를 열어 민간 근로자로 돌아온 참전 용사 및 현역 군인의 가족을 위해 봉사할 예정입니다.

"AAMA를 통해 커뮤니케이션의 힘이 무엇인지 깨달았습니다. 스타벅스 파트너로서 하는 일 모두를 지역 사회에 환원하는 꿈을 갖고 있습니다."

- 아니타(Anita)
스타벅스 휴스턴 지점 매니저 및 전 AAMA 졸업생

스타벅스 및 멕시코계 미국인 발전 협회(Association for the Advancement of Mexican Americans, AAMA)와 휴스턴 커뮤니티의 협업을 통한 가장 긍정적인 영향에 대한 자세한 정보는 **휴스턴 커뮤니티**를 참조하십시오.

2013년 말까지 커뮤니티 스토어는 지역 사회 단체를 위한 총 기금을 약 260,000달러 조성했습니다. 2018년까지 스타벅스가 사업을 펼치는 전 세계 곳곳의 지역에 50개의 커뮤니티 스토어를 건립하고자 합니다.

농가 지역 사회

지역 사회를 위한 스타벅스의 헌신은 매장을 넘어 스타벅스에 커피, 차 및 코코아를 공급하는 지역에까지 이릅니다. 스타벅스는 지역 경제 및 사회 개발을 강화하기 위해 제작된 프로그램을 지원합니다. 스타벅스는 커피가 자라는 국가의 농가 지역 사회와 함께 일한 경험과 전문 기술이 있는 비정부 기구와 협력합니다.

콜롬비아의 공공-민간 협력 관계

2013년 8월 스타벅스는 미국 국제개발처(Agency for International Development, USAID)와 이런 종류로 최초의 관계를 조직해 콜롬비아의 오지 및 정치 갈등의 영향을 받는 농가 지역 일부에 있는 농부 25,000명의 생활 수단 및 커피 산출량을 개선하고 이에 대한 지원을 확대하는 프로그램을 만들었습니다. USAID 및 스타벅스는 각각 3년 동안 1백5십만 달러를 기부해, 콜롬비아 농촌 지역인 안티오키아, 톨리마, 우일라 및 카우카의 소규모 커피 농가에 기술적 지원과 기술 및 시장 기회를 제공할 예정입니다.

"USAID처럼 다른 단체와 혁신적으로 협력하려는 스타벅스의 규모와 의지로 농가 지역 사회는 신속하고 의미 있게 변화할 것입니다."

- 마가렛 스피어(Margaret Spears)
USAID 음식 안전국 협력 사무소 디렉터

에토스 워터 펀드(Ethos Water Fund)

스타벅스는 스타벅스 재단의 **에토스 워터 펀드**를 통해 물, 위생 및 개인 위생 교육 프로그램을 지원합니다. Ethos® 물을 구매할 때마다, 미화 0.05달러(0.10캐나다달러)가 기금으로 적립됩니다. 2005년부터 에토스 물 펀드를 통해 7백3십8만 달러가 적립됐으며, 전 세계 약 430,000명이 혜택을 받았습니다.

인도네시아 블렌드(BLEND) 프로젝트

인도네시아의 아체(Aceh)지방에서 스타벅스는 **세이브더칠드런(Save the Children)**과 함께 BLEND(Better Living, Education, Nutrition and Development, 더 나은 삶, 교육, 영양 및 개발) 프로젝트를 통해 커피 재배 지역 사회에 있는 어린이의 건강 및 교육을 개선했습니다. 2009년부터 스타벅스는 이 프로젝트에 2백1십만 달러를 기부했으며 베너 메리아(Bener Meriah) 지역 40개 이상의 지역 사회에 사는 어린이와 가족들의 생활 수준을 개선했습니다.

과테말라 교육

2005년부터 스타벅스는 과테말라 교육 이니셔티브(Education Initiative)에 2백6십만 달러를 기부했으며, 세이브더칠드런 기구와 함께 과테말라의 오지에 있는 커피 생산 마을에 사는 어린이를 위해 교육 프로그램을 제공했습니다. 스타벅스는 2011년부터 과테말라의 우에우에테낭고(Huehuetenango) 지역을 중심으로 1백만 달러짜리 3개년 프로젝트를 진행했으며, 이를 통해 20개가 넘는 지역 사회의 어린이를 위한 유치원 및 초등학교 교육을 양질의 교육 수준으로 개선하고 있습니다.

"과테말라 및 인도네시아 커피 재배 지역 사회의 어린이 건강 및 교육을 위한 스타벅스의 헌신은 하나의 영감입니다. 어린이를 위한 밝은 미래로 향하는 문을 다 함께 열고 있습니다."

- 캐롤린 마일즈(Carolyn Miles)
세이브더칠드런 회장 겸 CEO

CHAI – 지역 사회 건강 및 진보 추진 계획(Community Health and Advancement Initiative)

인도의 차 재배 지역과 파테말라의 카르다몸 농업 지역에 스타벅스는 구호 단체인 머시 코(Mercy Corps)와 함께 CHAI(지역 사회 건강 및 진보 추진 계획) 프로젝트를 통해 건강 및 경제 발전 프로그램을 십년 넘게 지원했습니다. 2011년부터 스타벅스는 당사 차 및 카르다몸 제공 업체에게 3개년 프로젝트로 750,000달러를 지원했고, 이를 통해 깨끗한 식수를 이용하도록 하고 청년들이 학교 교육을 성공적으로 마친 뒤 지역 사회의 지도자가 되도록 했으며 사람들이 직장을 구하거나 사업을 시작할 수 있는 기술을 가르쳤습니다.

10년 동안 스타벅스와 머시 코는 80,000명 이상의 남성, 여성 및 어린이의 삶을 변화시켰습니다. 스타벅스는 지역 사회의 건강 및 경제적 활력을 위해 투자함으로써 기업의 리더십을 보여주었으며, 이러한 리더십은 스타벅스가 머시 코와 함께 다즐링(Darjeeling) 및 아삼(Assam)의 차 재배 지역에 직접 참여하거나 커피 농가 음식 안전 연합(Coffeeland Food Security Coalition)처럼 기업 수준의 공동 노력을 이끄는 데에서도 유감없이 발휘되었습니다."

- 닐 케니-가이어(Neal Keny-Guyer)
머시 코 CEO

물 이용 및 위생, 영양

스타벅스는 물이 부족한 커피 재배 지역 현지에서 필요한 부분을 지원하는 데 헌신하고 있으며 지속적인 통합 물 및 위생 프로그램을 지원하고 계절마다 생기는 기아 문제를 해결하기 위해 노력하고 있습니다.

스타벅스는 에티오피아 남부의 시다마(Sidama) 지역에서 2012년 2월에 발족한 **PCI**(Project Concern International, 국제 프로젝트 봉사단)와 함께 프로젝트에 참여하여 커피 농가 및 해당 지역 사회의 건강 결과를 개선하기 위해 노력해 왔습니다. 2013 회계연도 초기에 스타벅스는 탄자니아 서부 지역의 음베야 지구에 2개년 기금인 500,000달러를 지원해 깨끗한 식수를 만들고 안전한 위생 해결 방안을 내놓았습니다.

2013년 1월, 스타벅스는 **커피 농가 음식 안전 연합(Coffeeland Food Security Coalition)**이라는 이름의 3개년 프로젝트를 위해 다른 선두 커피 업계와 합작하여 국제 구호 단체인 머시 코(Mercy Corps) 및 지역 단체인 히노테카 지구촌 협회(Asociación Aldea Global Jinotega)와 함께 니카라과의 커피 재배 가정에서 발생하는 계절 기근 해결을 위해 도움을 주었습니다.

"음식 불안전에 관한 문제는 그룹 모두의 참여가 필요합니다. 커피 농가 음식 안전 연합(Coffeeland Food Security Coalition)은 전 세계 음식 안전, 안정적인 음식 생산 및 지속 가능한 환경 관행을 모두 통합하려는 경향을 반영하는 한 예입니다. 이러한 노력은 2014년에 더욱 커질 것입니다."

- 닐 케니-가이어(Neal Keny-Guyer)
머시 코 CEO

스타벅스 재단

스타벅스 재단은 독립 501(c)(3) 자선 단체로 스타벅스 주식회사 및 개인 기부자로부터 자금을 지원받습니다. 스타벅스 재단은 2013년에 8백7십만 달러를 출자해 비영리 단체에 144개의 기금을 전달했습니다. 기금에는 스타벅스 유스 리더십 그랜트를 위한 3백7십만 달러와 기존 사회 개발 기금을 위한 347,000달러가 포함되어 있습니다.

2013년에 스타벅스 주식회사는 스타벅스 재단에 대한 1천1백8십만 달러를 포함한 1천5백6십만 달러를 현금으로 지원했습니다. 기업 기부에는 (RED)™ 및 기타 단체와의 제휴를 통한 글로벌 펀드 및 3천2백만 달러의 현물 기부 등, 글로벌 펀드 지역 사회 구축 프로그램을 위한 자금 지원이 포함되어 있습니다.

다양성 및 포용

스타벅스가 전 세계의 여러 지역 사회와 점점 더 많이 교류함에 따라 다양성과 포용은 스타벅스의 성공을 위한 중요한 발판입니다. 전 세계 지역 사회의 요구에 부응하기 위해 창의성과 혁신이 필요하다는 점을 잘 알고 있습니다. 파트너의 가치가 인정되고 파트너가 자신의 잠재력을 최대한 발휘하도록 참여할 수 있으며, 이 잠재력이 잘 활용되는 기업 환경을 조성한다면 스타벅스는 고객에게 서비스를 제공할 때 더 훌륭한 결정을 내릴 수 있고 이에 따른 사업 결과도 개선될 것입니다.

스타벅스는 현장에서 수고하는 파트너부터 수석 리더십 팀까지 모든 직원이 다양성을 아우르고 포용하기를 기대합니다. 이러한 목표를 현실로 만들기 위해, 다양성과 포용을 리더십 핵심 역량과 통합했습니다. 2013년에 포용 및 다양성을 다음과 같은 핵심 사업 과정에 통합하여 우리의 노력을 토대로 이 가치를 지속적으로 쌓아 올리고 있습니다. 스타벅스의 핵심 사업 과정은 교육 및 멘토링 프로그램을 통해 파트너를 위한 학습 및 개발 기회 증진, 포용성을 고취하는 파트너 네트워크 계획 지원 및 우리가 봉사하는 다양한 지역 사회 내에서 관계를 시작하고 유지하여 문화적 역량을 구축하는 것입니다.

"스타벅스를 통해 일하는 삶이 무엇인지 정확히 알 수 있습니다. "스타벅스는 고객의 요구를 이해하고 효율적으로 일하는 방법을 가르쳐 주었습니다."

- 마커스(Marcus)
싱가포르 스타벅스 매장 파트너

다양성의 정의는 나라별로 다를 수 있지만 포용이라는 단어는 보다 보편적입니다. 스타벅스의 **싱가포르 100번째 매장**에서 자폐증이 있는 사람을 위한 포용 및 홍보를 위해 기울이는 노력은 다양성과 포용이라는 스타벅스의 가치를 보여주는 예입니다. 이에 대해 **스타벅스 싱가포르 Facebook 동영상**을 통해 더 자세히 알아보고 마커스와도 만나 보십시오.

다양성과 포용의 가치를 증진하기 위해 스타벅스와 가치를 공유하는 다양한 **교수 단체, 비영리 기구, 기업체, 민간 지도자 및 개인**과 협업하고 있습니다.

2013 스타벅스 윤리 경영 보고서 내용

영역

2013 회계연도 보고서의 중점 사항은 2008년에 세운 다음 세 가지 영역 목표에 대한 성과입니다. 세 가지 영역은 윤리 구매, 환경 관리 및 지역 사회 참여입니다. 이 영역에 대한 노력은 우리 사업과 직접적으로 연결되기 때문에, 재정, 기업 지배 구조, 작업장 및 다양성 정책 및 성과에 대한 정보와 리소스로 연결되는 유용한 링크를 starbucks.com에서 공식적으로 확인할 수 있도록 했습니다.

이 보고서를 작성할 때 연간 참여 내용 및 지지자와 투자자의 의견, 고객 및 스타벅스 파트너(직원)가 쉽게 이용할 수 있는 다음과 같은 도구에서 나온 의견을 토대로, 스타벅스와 당사 이해 관계자에게 중요한 주제와 문제를 다루었습니다. 해당 도구는 **My Starbucks Idea**, 스타벅스 소셜 미디어 채널(**Starbucks** 및 **Starbucks Partners Facebook**, **Twitter**, **Instagram**) 및 당사 **고객 서비스** 팀입니다. 이러한 노력은 전략 자문 기업인 SustainAbility 및 홍보 기업, Edelman이 시행한 업계 및 경향 분석과 **당사와 협력하는 많은 기관**과의 직접적인 대화가 보완해 주고 있습니다. 또한 우리는 다른 리소스에 대한 보고서 본문 또는 다이렉트 리더에 있는 주제에 대한 정보를 공유합니다.

경계

이전 연도의 세계 윤리 경영 보고서와 마찬가지로, 올해 보고서에도 스타벅스에서 진행하고 있는 윤리 구매, 지역 사회 참여 및 환경 관리에 중점을 두었습니다. 이 영역은 당사 사업의 중요 부분이자 스타벅스가 가장 큰 영향력을 줄 수 있는 영역이기도 합니다. 당사 이해 관계자의 참여 노력을 고려하면, 해당 활동은 당사 고객, 파트너(직원), 비정부 기구(NGO) 및 투자자에게 중요합니다.

건강과 **행복, 작업장 정책**과 관련된 사안은 당사 사업의 핵심 요소이자 중요 이해 관계자가 큰 관심을 두고 있는 부분이기도 합니다. 다양성 인정은 당사 사업 진행 방식의 필수 요소입니다. 당사는 현재 **다양성 및 포용** 전략을 혁신하고 있으며 이를 통해 각양각색의 채널과 브랜드가 전 세계로 확대되도록 지원합니다.

당사는 전 세계적으로 노력을 기울이지만, 보고서는 주로 미국 및 캐나다의 스타벅스 회사 직영 매장과 세계 공급망 운영에 중점을 두고 있습니다. 커피 총 구매량은 물론 매장 수를 기반으로 한 이러한 운영 방식은 스타벅스가 사회, 환경 및 경제 분야에 주는 가장 큰 영향을 나타냅니다. 보고서에는 스타벅스 직영 또는 라이선스 매장을 포함하여 스타벅스 커피, 시애틀스 베스트 커피 및 토레파치오네 이탈리아 등 스타벅스 전 브랜드에서 판매하고 제공하는 커피에 관한 정보를 다루고 있습니다.

스타벅스는 Credit360 프로그램을 활용하여 핵심 성과 지표 보고 및 추적을 목적으로 지속 가능성 데이터를 관리하고 승인 및 감사 목적으로도 현재 확인 가능한 부분을 스타벅스 기업 전체의 운영 및 영향으로 확대하고 있습니다. 올해 회계연도에 당사 데이터 수집 목록을 확대하여 전 세계 직영 매장을 더 많이 포함했습니다. 세계 보고 활동 노력을 입증하고 개선하기 위해 꾸준히 노력하고 있으며 이를 통해 공동 목표를 향한 일관성 있고 정확한 보고서를 작성할 수 있으리라 생각합니다.

스타벅스 글로벌 책무 목표 성과 요약

목표	단위	2008	2009	2010	2011	2012	2013	목표	각주
2015년까지 스타벅스 커피 전체를 윤리적으로 구매하도록 시행	%	77	81	84	86	93	95	100%	2008~2011년 결과는 C.A.F.E. Practices만 포함
2015년까지 농부 대출을 2천만 달러까지 확대하여 농부 및 지역 사회에 투자	백만 달러	12.5	14.5	14.6	14.7	15.9	11.9	2천만 달러	약정은 공공 의향서 또는 서명 계약서 작성으로 결정합니다.
환경을 보호하며 농부들이 탄소 시장을 활용하도록 지원하여 추가 수입을 창출하도록 독려	정상 진행 중								
2015년까지 파트너(직원) 및 고객이 1백만 시간 동안 지역 사회 봉사 활동에 참여하도록 유도	시간	245,974	186,011	191,224	442,353	613,214	630,912	1백만	미국 및 캐나다의 2008년 결과에 Youth Action Grant의 봉사 활동 시간 포함, 2009~2013년 성과는 소유권과 별도로 전 세계 시장 포함
2015년까지 50,000명의 청년이 지역 사회에서 혁신을 실천하도록 유도	명	해당 없음	20,868	53,673	50,050	54,848	해당 없음	50,000	2010~2012년 목표 달성, 현재 새로운 청년 리더십 평가 방법 탐색 중
2015년까지 회사 운영 매장에 매장 앞 분리수거 실행	%	해당 없음	해당 없음	5	18	24	39	100%	2010~2013년 미국 및 캐나다 회사 운영 매장
	매장 수			382	1,390	1,843	3,086		
2015년까지 매장에서 제조하는 음료 중 5%를 개인 텀블러에 제공	%	1.1%	1.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.8%	5%	2008~2011년 결과는 총 음료 대 총 거래량을 사용하여 다시 작성됨
	#	22,090,511	26,257,492	32,650,747	34,199,507	35,754,382	46,970,869		미국, 캐나다, 영국, 프랑스, 독일 및 네덜란드 회사 운영 매장
2015년까지 회사 운영 매장에서 에너지 소비 25%까지 절감	%	0	1.7%	3.3%	7.5%	6.5%	7.1%	25%	2008년 기준으로 미국 및 캐나다 내 회사 운영 매장의 제곱피트/매장/월당 평균 에너지 사용량 변화
	KWH	6.80	6.69	6.58	6.29	6.36	6.32	5.10	미국 및 캐나다 내 회사 운영 매장의 제곱피트/매장/월당 평균 전기 사용량
2015년까지 전 세계 회사 운영 매장에서 사용하는 전기 전체를 재생 가능한 에너지로 전환	%	20	25	58	50	51	55	100%	2008~2010년 미국 및 캐나다 회사 운영 매장 중 50%를 근거로 한 목표 및 결과
	백만KWH	211.3	259.5	580	558	586	650		
2015년까지 회사 운영 매장에서 물 소비를 25%까지 절감	%	0	-8.3%	-21.7%	-17.6%	-17.5%	-21.1%	25%	2008년 기준으로 사용량 변화, 미국 및 캐나다 내 회사 소유 매장의 제곱피트/매장/월당 평균 물 사용량, 2009~2012년 결과는 반올림 방식의 차이로 0.1~0.2% 낮음
	갤런	24.35	22.36	19.09	20.11	20.08	19.22	18.27	
LEED 인증을 목표로 회사 소유 신규 전 매장 구축	%	해당 없음	해당 없음	해당 없음	75%	69%	65%	100%	LEED® 인증을 받은 회사 소유 신규 매장 비율

보고 연도

따로 명시되지 않은 경우 2013 스타벅스 회계연도(2012년 10월 1일~2013년 9월 29일)입니다.

통화

따로 명시되지 않은 경우 모든 통화는 미국 달러입니다.

이전 보고서

스타벅스는 2001년부터 연간 보고서를 발행했습니다. 이전 연도의 세계 윤리 경영 보고서를 보려면 **여기**를 참조하십시오.

정보의 정확성

스타벅스 관리 팀은 2013 회계연도에 보고된 정보의 준비 과정 및 정확성에 대해 책임을 집니다. 보고서의 정보는 내부 주제 전문가가 참여하는 포괄적인 검정 과정 등 내부 통제 시스템을 통하여 작성되었기 때문에 해당 정보는 2013 회계연도에 대한 당사 윤리 경영 활동 및 성과 결과를 정확하게 나타낸다고 봅니다. 외부 검증은 모스 아담스(Moss Adams) LLP가 제공합니다. **모스 아담스 독립 검증 보고서를** 읽으시기 바랍니다. 목표 성과에 관한 모든 도표는 목표 진행 상황을 시각적으로 표시한 것이며 정확한 규모를 나타내지는 않습니다.

미래에 대한 예측 진술

당사 2013 회계연도의 윤리 경영 보고서에 기업 경영에 관하여 미래를 예측하는 진술 및 향후 사업 계획, 이니셔티브, 목표 및 목적이 포함되어 있습니다. 이러한 미래를 예측하는 진술은 현재 실행하고 있는 운영, 재정 및 경쟁력 있는 정보를 기반으로 하며, 상당히 큰 위험과 불확실성의 영향을 받을 수 있습니다. 미래의 실제 결과는 커피, 유제품 및 기타 원자재의 가격과 이용 가능성을 포함하지만 이에 국한되지 않는 다양한 요인 즉, 성장 및 기타 전략에 대한 당사의 성공적 실행 여부, 비용 절감 및 기타 사업, 미국 및 국제 경제와 통화 변동, 경쟁사의 영향, 법적 절차의 효과, 2013년 회계연도 마지막 날짜인 9월 29일 Form 10-K로 제출된 **스타벅스 연례 보고서**의 "위험 요인"에 관한 서술 등, 당사가 증권 거래 위원회(Securities and Exchange Commission)에 제출한 보고서에 상술된 기타 위험 요소를 포함합니다. 당사는 이러한 미래 예측 진술을 업데이트할 의무가 없습니다.