



STARBUCKS 2019

REPORT GLOBALE DI IMPATTO SOCIALE



UN MESSAGGIO DA KEVIN JOHNSON

Cari partner, clienti e azionisti di Starbucks,

Nel condividere la relazione globale annuale sui progressi fatti nelle nostre attività di impatto sociale, ci troviamo ad affrontare un periodo storico che impone alla nostra azienda importanti cambiamenti in tutto il mondo quanto più rapidamente e dinamicamente possibile, al fine di poter continuare a soddisfare i bisogni dei nostri partner, dei nostri clienti e delle comunità durante la pandemia di COVID-19.

I partner Starbucks stanno dando dimostrazione di una capacità di ripresa che non avremmo potuto neppure immaginare un anno fa. Stanno alzando gli standard di ciò che la nostra azienda rappresenta ogni giorno, approfittando del rituale del caffè per offrire ogni giorno un'esperienza stimolante e tessere relazioni umane sempre più profonde.

Ognuno di noi in Starbucks è stato profondamente segnato da questa pandemia, così come lo sono state le comunità in cui operiamo. Ha sottolineato quanto sia importante per noi essere al servizio dei nostri clienti e delle nostre comunità, fornendoci una nuova prospettiva sull'importanza e la possibilità che Starbucks ha di rendere il mondo un posto migliore. È un periodo di proporzioni storiche anche per il modo in cui le comunità stanno riunendosi per protestare contro l'ingiustizia razziale e portare all'attenzione di tutti la necessità di migliorare il modo in cui vengono trattate le persone di colore. Questi eventi dimostrano chiaramente che la nostra agenda globale di impatto sociale, se eseguita con successo, assume un'importanza più che mai rilevante.

INVESTIRE NELLE PERSONE E NEL PIANETA

Qualche decennio fa Starbucks ha stilato un'agenda sulle priorità dell'impatto sociale a livello globale. A grandi linee, i nostri investimenti si sono concentrati nel trovare un bilanciamento tra il nostro ruolo come azienda creatrice di profitto e la necessità di migliorare le condizioni delle persone e del pianeta.

Ciò significa investire nelle persone, in particolar modo nei nostri partner, che a loro volta svolgono un ruolo fondamentale nel supportare le comunità che si trovano a servire. Significa altresì riconoscere che condizioni di vita sane dipendono da ecosistemi sani, ed è per questo che ci impegniamo a migliorare lo stato di salute delle nostre risorse naturali. Di conseguenza, la nostra aspirazione sul lungo termine è di essere un'azienda resource-positive, ovvero che abbia un impatto positivo sulle risorse del pianeta: che raccoglie più carbonio di quello che emette, che fornisce una quantità maggiore di acqua dolce pulita di quella che utilizza e che elimina i propri rifiuti.

Possiamo considerarci orgogliosi dei progressi fatti durante l'anno fiscale 2019 nell'impatto sociale globale. Abbiamo continuato a dare

priorità ai nostri partner, creando una cultura di accoglienza e abbiamo svolto la nostra prima Valutazione sui diritti civili, condotta da un'azienda esterna. Abbiamo lavorato per rafforzare le comunità nelle quali i nostri partner Starbucks vivono e lavorano, offrendo sussidi, investimenti e modelli di servizio per le comunità.



Chicago

Abbiamo collaborato a dare forma al futuro, rendendo più sostenibili le nostre tazze, confezioni e la distribuzione, dando un'anticipazione di un'aspirazione più audace già annunciata nel gennaio del 2020.

Abbiamo investito in modo cospicuo in iniziative che sostengono le comunità che vivono della produzione di caffè, tra le quali annoveriamo i 20 milioni di dollari dell'Emergency Farmer Relief Fund a favore di piccoli agricoltori dell'America centrale colpiti duramente dal ribasso dei prezzi mondiali del caffè.



Giacarta, Indonesia

A testimonianza del nostro sempre maggior impegno a favore delle persone e del pianeta, siamo stati orgogliosi di annunciare per la prima volta le cariche di Chief Officer of Sustainability, Michael Kobori, di Chief Officer of Inclusion and Diversity, Nzinga Shaw, e di Chief Officer of Ethics and Compliance, Tyson Avery. Tutti incarichi di respiro globale.

Ora, a metà dell'anno 2020, il mondo è cambiato, i bisogni sono di portata ancora maggiore; continuiamo a valutare attentamente le modalità in cui Starbucks può continuare a servire le proprie comunità e il pianeta in modo responsabile e costruttivo.

La crisi che stiamo attraversando ha messo in rilievo che il mondo è piccolo e che dobbiamo prenderci cura gli uni degli altri.

Siamo ben consapevoli dell'interdipendenza della salute dell'umanità con quella del pianeta. Accogliamo la pluralità di voci che partecipano a questi dibattiti per avere punti di vista diversi e prendere le decisioni migliori. Percepriamo la minaccia che si acuiscono le disparità economiche in futuro, soprattutto a causa dell'impatto socio-economico che il COVID-19 sta avendo sulle comunità più svantaggiate.

Continua alla pagina successiva



UN MESSAGGIO DA KEVIN JOHNSON

Fin dall'inizio della pandemia, ci siamo mobilitati con rapidità di fronte alle priorità di persone e pianeta. Abbiamo agito per far fronte ai bisogni urgenti dettati dal COVID-19 (per maggiori informazioni, cliccare [qui](#)). Per portare un esempio, Starbucks ha stanziato un fondo di emergenza, unico nel suo genere, di 10 milioni di dollari a favore di partner operanti sia nei punti vendita a gestione diretta che su licenza in tutto il mondo.

Negli Stati Uniti e in Canada, siamo stati in grado di fornire [benefici temporanei](#) ai partner, incrementare i nostri apporti ai [banchi alimentari](#) e [offrire caffè gratuiti](#) agli operatori sanitari e dei servizi di emergenza in prima linea. I partner Starbucks stanno [innovando](#) tempestivamente, localmente e significativamente. I nostri [partner in Asia](#) hanno aperto la strada nelle attività di donazione di alimenti e caffè a ospedali, organizzazioni senza scopo di lucro, polizia locale e operatori sanitari e altri lavoratori in prima linea. I nostri partner in tutto il mondo hanno fatto risuonare tali dimostrazioni di gratitudine.

Durante la pandemia abbiamo dovuto sospendere l'uso di tazze riutilizzabili. Tuttavia, perseveriamo nel nostro impegno a spostarci verso packaging riutilizzabili, completamente riciclabili e compostabili, pur mantenendo alta l'attenzione su salute e sicurezza. Ciò richiede spirito innovativo da parte dei nostri esperti e delle molte collaborazioni in atto.



Tenuta Hacienda Alsacia, Costa Rica

Allo stesso tempo, la [Starbucks Foundation](#) ha destinato milioni di dollari a supporto di una serie di organizzazioni, che vanno dall'assistenza all'emergenza agli aiuti alle persone in difficoltà, preparando così il terreno per poter reagire e ricostruire.

QUESTI SIAMO NOI

La volontà di avere un impatto sociale positivo è fortemente radicata in Starbucks. Fin dall'inizio, il nostro obiettivo è andato ben al di là della mera creazione di profitti.

Crediamo nella ricerca del bene comune. L'idea che Starbucks possa essere un Third Place, il terzo luogo in cui le comunità si possono ritrovare, ha portato i nostri punti vendita a non essere solo luoghi di interconnessione umana, dove tutti si sentono accolti, ma anche un [faro di speranza e resilienza](#) durante i momenti di crisi: all'indomani di un terremoto, di un uragano o di un incendio, o in momenti come questo, in cui riapriamo le nostre porte per cercare di portare una sorta di normalità nel bel mezzo di una pandemia mondiale.

Come sempre, i partner Starbucks hanno dato la miglior dimostrazione di che cosa vuol dire essere al servizio delle comunità locali. Abbiamo risultati quando otteniamo informazioni sul campo, offriamo risorse e strumenti per prendere decisioni locali e mettiamo i partner nelle condizioni di agire nel modo che ritengono più pertinente per la loro realtà locale. Questo approccio si applica tanto alla quotidianità del COVID-19



Seattle

e alla sua eterogeneità nei diversi mercati mondiali, quanto alla definizione delle attività di servizio alle comunità e alle iniziative di supporto locale della Starbucks Foundation. Ciò si applica anche ai team dei nostri nove Farmer Support Center dislocati nelle diverse regioni di coltivazione del caffè, che fanno fronte alle necessità degli imprenditori agricoli e delle loro comunità.

Ispirato dalle azioni che i nostri partner quotidianamente svolgono, sono più ottimista che mai nel dire che possiamo superare questa sfida globale e venirne fuori con una prospettiva più profonda sul ruolo che possiamo giocare in qualità di azienda di profitto che ha una grande capacità di avere un impatto sociale globale positivo.

Nel 2021 Starbucks festeggerà il suo 50^{mo} anniversario e mentre ci avviciniamo a questa ricorrenza, tengo sempre a mente queste parole: a mano a mano che evolviamo come azienda, dobbiamo rimanere fedeli alla nostra eredità e ai valori in cui crediamo: essere people-positive, planet-positive e profit-positive, lavorando in partnership per creare un'azienda diversa dalle altre nei prossimi 50 anni.

Kevin Johnson,
Presidente e CEO



PER NOI, LA RICERCA DEL PROFITTO VA DI PARI PASSO CON LA RICERCA DEL BENE COMUNE

Starbucks vuole essere un'azienda people-positive, planet-positive e profit-positive, che vive secondo [la Missione e i Valori](#) che si è data che collabora in partnership per costruire un'azienda diversa dalle altre. Il report annuale di impatto sociale globale si sofferma su tre aree: la leadership nella sostenibilità, la creazione di opportunità significative e il rafforzamento delle nostre comunità. Si tratta di aree critiche per il nostro business, dove siamo certi di poter avere un impatto considerevole.

Questa sintesi serve a riconoscere con trasparenza gli sforzi profusi nell'anno fiscale 2019, quanto abbiamo raggiunto ad oggi, dove abbiamo delle lacune e ciò che ci aspetta nel futuro. Ci auguriamo continuerai a [seguirci in questo nostro viaggio](#).

LA NOSTRA MISSIONE

Ispirare e nutrire lo spirito:
una persona, un caffè,
un quartiere alla volta.



Seattle



Tenuta Hacienda Alsacia, Costa Rica



Daegu, Corea del Sud



Jonesboro, Georgia, Stati Uniti



New York





LA NOSTRA LEADERSHIP NELLA SOSTENIBILITÀ

Facendoci forza dei nostri [precedenti nell'ambito della sostenibilità](#) e puntando a creare un [futuro per il caffè](#) più sostenibile, nel gennaio 2020 abbiamo annunciato l'aspirazione pluridecennale di diventare un'azienda con un impatto positivo sulle risorse, [resource-positive](#), dando al pianeta più di quanto riceviamo. L'annuncio include preliminari [obiettivi di riduzione](#) di emissioni di carbonio, di utilizzo dell'acqua e di rifiuti che contiamo di raggiungere entro il 2030. Sulla base dei dati scientifici di un [report ambientale](#), abbiamo illustrato le nostre 5 strategie future, tra cui l'abbandono delle confezioni monouso e l'adozione di packaging riutilizzabile, oltre all'identificazione di migliori modalità di gestione dei rifiuti. Condivideremo nuovi impegni nella primavera del 2021 durante i festeggiamenti del 50^{mo} anniversario di Starbucks.

CAFFÈ E TÈ

PROGRESSI FISCALE 2019

99% DEL CAFFÈ DI PROVENIENZA ETICA

Obiettivo: 100% del caffè di provenienza etica

Per il quinto anno consecutivo, nel fiscale 2019 il 99% del nostro caffè è stato sottoposto alla verifica da parte di [C.A.F.E. Practices](#) e dichiarato di provenienza etica. Nel nostro impegno a raggiungere il 100%, è in quest'ultimo 1% che si concentrano i nostri sforzi maggiori, portando a bordo nuovi agricoltori e cooperative per garantire un futuro a lungo termine per il caffè. Continuiamo a prendere parte alla [Sustainable Coffee Challenge](#), un'iniziativa volta a rendere il caffè il primo prodotto agricolo sostenibile a livello mondiale e a migliorare le condizioni di vita di almeno un milione di persone in tutto il mondo che appartengono a questa comunità.

40M DI PIANTE DISTRIBUITE DAL 2015

Obiettivo: Fornire 100 milioni di piante di caffè agli agricoltori entro il 2025

Negli ultimi quattro anni Starbucks ha donato piante di caffè ad agricoltori in Messico, Guatemala ed El Salvador. Queste piante maggiormente resistenti al clima servono a rimpiazzare quelle la cui produttività è in declino a causa di vecchiaia e di malattie come la ruggine del caffè, oltre a migliorare la qualità e la resa dei raccolti. A giugno 2020, 10 milioni di piante sono in distribuzione, con un occhio di riguardo alle conseguenze derivanti dal COVID-19.

99% DEL TÈ DI PROVENIENZA ETICA*

Obiettivo: 100% del tè di provenienza etica

Continua il nostro lavoro verso il raggiungimento dell'obiettivo di avere il 100% del nostro tè di provenienza etica, con un avanzamento significativo dal 95% del fiscale 2018 al 99% del 2019 grazie all'approvvigionamento da tenute certificate dalla Rainforest Alliance, dall'UTZ o da Fair Trade.

*Acquistato dal team Global Tea Sourcing di Starbucks.

160K+ AGRICOLTORI FORMATI

Obiettivo: Formare 200.000 agricoltori entro la fine del 2020

Il nostro Global Agronomy Center and Farmer Support Center di [Hacienda Alsacia](#), in Costa Rica, e gli otto Farmer Support Center dislocati in tutto il mondo offrono opportunità di formazione open-source e altre risorse agli agricoltori del caffè. Nel solo fiscale 2019 abbiamo fatto formazione a circa 88.000 agricoltori.

\$46M IN PRESTITI AGLI AGRICOLTORI

\$20M IN FONDI DI ASSISTENZA DI EMERGENZA NEL FISCALE 2019

Obiettivo: Stanziare 50 milioni di dollari in prestiti agli agricoltori entro la fine del 2020

A giugno del 2020 abbiamo erogato più di 49 milioni di dollari allo Starbucks [Global Farmer Fund](#) per iniziative di sostegno agli agricoltori. Questo stanziamento si va ad aggiungere agli altri fondi di assistenza, come ad esempio i 20 milioni di dollari elargiti nel fiscale 2019 a molti piccoli imprenditori agricoli dell'America centrale che hanno subito il contraccolpo dell'abbassamento del prezzo del caffè sulle piazze mondiali.

66K+ DONNE COINVOLTE DAL 2018

Obiettivo: Coinvolgere almeno 250.000 donne e famiglie nelle comunità dedite alla coltivazione di caffè, tè e cacao entro il 2025

Dal 2018, grazie a 18 finanziamenti del valore complessivo superiore ai 5 milioni di dollari, la Starbucks Foundation ha [coinvolto donne e famiglie](#) nelle comunità dedite alla coltivazione di caffè e tè in Africa, Asia e America Latina in innumerevoli iniziative, tra cui attività di sviluppo delle proprie capacità di leadership, di generazione di reddito e di gestione della casa.





LA NOSTRA LEADERSHIP NELLA SOSTENIBILITÀ

TAZZE E PACKAGING PIÙ SOSTENIBILI

PROGRESSI FISCALE 2019

12 CITTÀ COINVOLTE NEL RICICLAGGIO DI TAZZE STARBUCKS

FASE DI TEST DI NUOVE TECNOLOGIE PER TAZZE

Obiettivo: Raddoppiamento della riciclabilità delle nostre tazze dal 2016 al 2022; sviluppo di tazze compostabili e riciclabili al 100% entro il 2022

Nel 2016 il 24% dei punti vendita Starbucks negli Stati Uniti e in Canada accettava le nostre tazze per il riciclaggio; nel 2019 il numero è arrivato al 25%. Il lavoro ha ricevuto un'accelerazione nel 2019, grazie al NextGen Consortium, di cui Starbucks è co-fondatore, che ha identificato 12 [prototipi vincenti](#) durante la NextGen Cup Challenge. I test [in punto vendita](#) sono iniziati nella primavera del 2020 con una tazza compostabile industrialmente e riciclabile nei mercati che già accettano tazze. Procede la ricerca e la sperimentazione di rivestimenti che rendano la tazza più facile da riciclare e compostare, mentre con il Consortium collaboriamo al miglioramento delle infrastrutture per il riciclaggio e il compostaggio. In Europa, Starbucks ha lanciato il [Cup Fund](#), un fondo di un milione di dollari a sostegno di ambiziosi progetti di riciclaggio in collaborazione con l'ente ambientalista Hubbub.

Attualmente, le città che accettano le tazze Starbucks per il riciclo sono Amsterdam, Boston, Chattanooga, Dallas, Denver, Londra, Louisville, New York, San Francisco, Seattle, Vancouver, Washington DC e molte altre città minori.

10% DI FIBRE POST-CONSUMO

Obiettivo: 20% di contenuto di riciclato nelle tazze entro il 2022

Le tazze Starbucks attualmente in uso contengono il 10% di fibre riciclate post-consumo (PCF); ci stiamo impegnando per raddoppiare il contenuto di riciclato al 20% così da ridurre l'impatto ambientale della filiera delle fibre di cellulosa da legno vergine.

2,8% TASSO DI RIUTILIZZAZIONE NEI MERCATI SOTTOPOSTI A MISURAZIONE

Obiettivo: Raddoppiamento dell'uso di tazze riutilizzabili dal 2016 al 2022

Nel 2019 abbiamo tracciato l'uso di tazze riutilizzabili arrivando a stabilire che la percentuale nei punti vendita operati direttamente in USA, Canada, Giappone ed EMEA si assestava attorno al 2,8%. Per far ciò abbiamo introdotto uno sconto per l'uso della propria tazza o la preferenza di una di ceramica del punto vendita, risparmiando così più di 105 milioni di tazze monouso. La Cina non è inclusa in queste misurazioni. Il programma di tracciamento è attualmente in fase di sviluppo. In Europa, Starbucks ha condotto il suo primissimo [test di tazze riutilizzabili](#) presso l'aeroporto londinese di Gatwick.

Non si ferma la ricerca e l'evoluzione della nostra strategia per spingere i clienti ad adottare tazze riutilizzabili.

CONTINUA L'IMPLEMENTAZIONE DI COPERCHI SENZA CANNUCCIA E DI CANNUCCE IN MATERIALI SOSTENIBILI

Obiettivo: Eliminazione delle cannucce monouso in tutto il mondo entro la fine del 2020

Nel 2019 in Starbucks abbiamo continuato ad estendere l'uso di [coperchi leggeri senza cannucce](#) per bevande fredde e l'implementazione di cannucce in materiali alternativi. Entro la fine dell'anno solare 2020, ci aspettiamo che tutti i punti vendita a gestione diretta e la maggior parte dei licenziatari abbiano eliminato le cannucce di plastica monouso. Tuttavia, sussiste il pericolo che difficoltà normative e manifatturiere post COVID-19 impediscano la piena implementazione di cannucce in materiale sostenibile negli Stati Uniti e in Canada entro la data prevista, posticipando quindi l'obiettivo alla primavera del 2021. Starbucks continuerà a fornire cannucce ai clienti che [ne hanno necessità o che le richiedono](#) in punto vendita.





LA NOSTRA LEADERSHIP NELLA SOSTENIBILITÀ

GREENER RETAIL

PROGRESSI FISCALE 2019

741 PUNTI VENDITA NEL MONDO CHE RIFLETTANO LA NOSTRA GREENER STORES FRAMEWORK

Obiettivo: Costruire e operare 10.000 punti vendita più "verdi" nel mondo entro il 2025

In tutto il mondo, Starbucks ha già costruito più di 1.600 punti vendita certificati LEED® e, agli inizi dell'anno fiscale 2020, la [Roastery di Shanghai](#) ha alzato ulteriormente l'asticella nel campo del Green Retail, diventando il primo punto vendita nel settore della vendita alimentare al dettaglio in Cina a ricevere la certificazione LEED Platinum. Oggi, in partnership con il World Wildlife Fund e altre organizzazioni non governative, stiamo superando il LEED, espandendo l'ambito e la portata del nostro impegno con l'iniziativa in open-source [Greener Stores framework](#) per la progettazione, la costruzione e l'operatività di punti vendita più sostenibili.

14.800 PARTNER GREENER APRON

Obiettivo: 10.000 partner paladini della sostenibilità entro la fine del 2020

Nel fiscale 2019 abbiamo superato l'obiettivo e ad aprile 2020 abbiamo più di 26.000 partner Starbucks iscritti al programma di formazione sulla sostenibilità Greener Apron, parte integrante della [Starbucks Global Academy](#).



Seattle



Seattle

72% DELLE OPERATIONS GLOBALI DA FONTI DI ENERGIA RINNOVABILE

Obiettivo: Investire nelle energie rinnovabili al 100% per far funzionare le operations a livello mondiale entro la fine del 2020

Starbucks acquista sufficiente energia rinnovabile per far funzionare la totalità dei suoi punti vendita a gestione diretta negli Stati Uniti, in Canada e in Regno Unito. A livello mondiale, nel fiscale 2019, il 72% delle operations Starbucks ha funzionato a energia rinnovabile. Si tratta di un risultato al ribasso rispetto al fiscale 2018 in parte causato dalla cessione di alcuni mercati in EMEA precedentemente a gestione diretta che si riforniscono di energia rinnovabile, in parte dall'aumento del numero di punti vendita in mercati dove Starbucks sta ancora ponendo le basi verso una fornitura da fonti rinnovabili, come Cina e Giappone.

Se da un lato acquistiamo più energia da fonti rinnovabili, dall'altro continuiamo a puntare su campi solari ed eolici, ambiti in cui per il 2019 ricordiamo l'investimento in un importante [campo eolico](#) in Illinois e in vari [campi solari](#) in Texas.



Wharton, Texas





LA CREAZIONE DI OPPORTUNITÀ SIGNIFICATIVE

Fin dalla sua nascita, Starbucks ha manifestato subito la sua volontà di mettere i partner al primo posto e di creare una cultura in cui tutti sono i benvenuti. Nel 2019 abbiamo pubblicato una [Valutazione sui diritti civili](#) in cui la Covington & Burling LLP ha esaminato il nostro lavoro a favore di diversità, equità e inclusione a supporto della nostra missione e dei nostri valori. [Continuiamo a monitorare](#) i progressi anno dopo anno e a pianificare sulla base delle raccomandazioni che ci provengono dalla valutazione. Le nostre attività di equità e inclusione sono aggiornate regolarmente [qui](#).

Il nostro approccio a favore dei partner è quello di creare opportunità significative investendo nella loro salute, nel loro benessere e nel loro successo, continuando a portare avanti una cultura di equità e inclusione.

Questo mette la leadership nelle condizioni di dimostrare impegno e responsabilità riguardo i temi di inclusione e diversità. Ciò significa costruire una visione collettiva con tutti i partner e alimentare un posto di lavoro inclusivo, nel quale si sentano valorizzati e sviluppino un senso di appartenenza. Significa altresì costruire e sostenere una forza lavoro diversa, fortemente performante ed estremamente impegnata, a tutti i livelli. Infine, significa garantire opportunità eque e parità di trattamento.

PARTNER

PROGRESSI FISCALE 2019

3.200+ DIPLOMI CON PIÙ DI 14.000

Obiettivo: L'ottenimento della laurea per 25.000 partner Starbucks presso l'Arizona State University (ASU) entro la fine del 2025

Lo Starbucks College Achievement Plan sta aiutando i partner a completare il proprio ciclo di studi online presso l'università dello stato dell'Arizona (ASU).

Siamo orgogliosi di continuare ad essere pionieri in quest'ambito e di dare il rimborso totale delle tasse universitarie a partner con un contratto di lavoro di 20 o più ore settimanali. Dal 2014, anno in cui è partito il programma, a giugno 2020, più di [4.500 partner](#) hanno ottenuto la loro prima laurea di primo livello.

Inoltre, stiamo continuando a estendere la [Starbucks Global Academy](#), una piattaforma creata in collaborazione con la ASU disponibile tanto ai partner Starbucks che ai clienti, ai membri delle comunità locali e agli studenti di tutto il mondo per usufruire di contenuti formativi di prim'ordine e abbattere le barriere d'accesso all'istruzione di alta qualità.

NUOVA INIZIATIVA DI SALUTE MENTALE E DI SUPPORTO ALLA FAMIGLIA NEGLI USA E IN CANADA

Obiettivo: Continuare a fare strada nell'innovazione di benefit pertinenti e significativi per dipendenti part-time e full-time di punto vendita

Starbucks continua il suo ruolo d'avanguardia nell'[innovazione dei benefit](#) concessi ai partner part-time e full-time all'interno degli Stati Uniti; al di fuori, continua l'adattamento dei pacchetti retributivi per rimanere competitiva e sensibile ai feedback dei partner.

La nuova [iniziativa a favore della salute mentale](#), annunciata ai partner negli USA e in Canada nel fiscale 2019 e ampliata agli inizi del fiscale 2020, mira a rompere con lo stigma dei disturbi mentali mettendo i partner in contatto con cure di qualità che fanno fronte a bisogni specifici, fornendo nel contempo formazione continua a oltre 12.000 manager e leader. Inoltre, nel fiscale 2019 abbiamo annunciato il rimborso delle spese sostenute e non coperte da assicurazione per la surrogazione e l'inseminazione intrauterina negli Stati Uniti e in Canada.



Yuba City, California





LA CREAZIONE DI OPPORTUNITÀ SIGNIFICATIVE

PARTNER

PROGRESSI FISCALE 2019

100% PARITÀ DI TRATTAMENTO NEGLI STATI UNITI

100% PARITÀ RETRIBUTIVA DI GENERE IN CANADA

Obiettivo: Parità retributiva di genere al 100% negli Stati Uniti e in tutti i mercati a gestione diretta

Gli obiettivi di equità retributiva raggiunti nel fiscale 2018 sono stati mantenuti con rigore costante nel fiscale 2019. Perdura il nostro lavoro verso la [parità retributiva globale](#). Nel 2019 la retribuzione mediana delle donne nel mondo è stata del 98,3% rispetto alla mediana maschile; negli Stati Uniti il rapporto della retribuzione mediana delle donne si è assestato al 100%. Stesso risultato per le persone di colore, al 100%.

Negli Stati Uniti, Starbucks ha concordato di lavorare a una serie di [Principi per l'equità retributiva](#) assieme ad altri 25 datori di lavoro statunitensi del consorzio [Employers for Pay Equity](#). Negli Stati Uniti abbiamo stabilito una migliore prassi a supporto di questi principi. Ora è il momento di fissare pratiche globali.

42% DONNE AI VERTICI AZIENDALI

17% PERSONE DI COLORE NELLA SENIOR LEADERSHIP

Obiettivo: A livello di senior leadership, rappresentanza del 50% delle donne e aumento del 50% delle persone di colore rispetto al 2015

In aggiunta ai nostri obiettivi relativi ai leader del personale, il nostro consiglio di amministrazione attualmente consta di donne per il 38%, di cui 4 appartenenti a minoranze. Nel novembre 2019 abbiamo nominato il nostro primo Global Chief Inclusion & Diversity Officer, Nzinga Shaw.

Nell'aggiornare la [Valutazione sui diritti civili](#), per la prima volta l'azienda si è data anche nuovi obiettivi di rappresentanza tra ruoli, come l'obiettivo di almeno il 40% di persone di colore e il 55% di donne in tutti i ruoli retail, e rispettivamente del 30% e del 50% nei ruoli corporate, entro il 2025.

~175K PARTNER CHE HANNO PARTECIPATO AL TRAINING CONTRO I PREGIUDIZI DAL 2018

Obiettivo: Creare un ambiente di inclusione e di consapevolezza delle diversità

A seguito della [Valutazione sui diritti civili](#) di Starbucks nel gennaio del 2019, sono state implementate diverse raccomandazioni che continuiamo a monitorare in fase di pianificazione. Nel fiscale 2019, abbiamo pubblicato i principi [Upholding the third place](#) e implementato risorse per i partner tra cui [To Be Welcoming](#), un curriculum di 15 corsi online ideato per affrontare i pregiudizi attraverso la comprensione dell'esperienza umana; il corso è disponibile anche per i clienti.



Jonesboro, Georgia, Stati Uniti





LA CREAZIONE DI OPPORTUNITÀ SIGNIFICATIVE

COMUNITÀ

PROGRESSI FISCALE 2019

61.000+ ASSUNZIONI "OPPORTUNITY YOUTH"

Obiettivo: Assumere 100.000 Opportunity Youth entro la fine del 2020

Questi [impegni di assunzione](#) mirano ad accogliere nuovi partner provenienti da comunità che potrebbero sperimentare difficoltà ad accedere al mondo del lavoro. Nel fiscale 2019 abbiamo registrato una diminuzione rispetto al 2018 a causa di un errore tecnico già identificato.

\$7,5B SPESI CON FORNITORI DIVERSI DAL 2000

Obiettivo: Stimolare lo sviluppo economico nelle comunità che Starbucks serve mantenendo alta la qualità di prodotti e servizi

Il Supplier Diversity and Inclusion program di Starbucks potenzia l'inclusione in tutta la supply chain di aziende qualificate di proprietà di donne, minoranze, persone con disabilità, veterani, LGBTQ, e aziende di piccole dimensioni che fanno parte dei programmi di sviluppo 8(a) e HUBZone. In futuro, per dare seguito a questi sforzi, ci focalizzeremo su fornitori di ogni dimensione e includeremo elementi

~28.000 VETERANI E CONIUGI DI MILITARI ASSUNTI

Obiettivo: Assumere 25.000 veterani e coniugi di militari entro il 2025

Abbiamo raggiunto questo nostro obiettivo con [sei anni di anticipo](#), dandoci quindi un nuovo obiettivo di assumere 5.000 veterani e coniugi di militari ogni anno. Per maggiori informazioni sul nostro impegno nei confronti dei militari clicca [qui](#).

~2.100 RIFUGIATI ASSUNTI

Obiettivo: Assumere 10.000 rifugiati in tutto il mondo entro il 2022

Continua la nostra collaborazione con altri datori di lavoro per condividere le migliori prassi e creare partnership con organizzazioni che si occupano di rifugiati. Starbucks EMEA ha assunto rifugiati in 12 paesi della regione in collaborazione con enti locali non governativi.



New York



Crestview, Florida



Dallas





IL RAFFORZAMENTO DELLE NOSTRE COMUNITÀ

In Starbucks ascoltiamo, supportiamo, investiamo e sosteniamo le comunità al fine di rafforzarle, siano esse in quartieri in cui si trovano i nostri punti vendita o nelle regioni di coltivazione del nostro caffè. Alla fine del fiscale 2019, in occasione della Starbucks [Leadership Experience](#), abbiamo dispiegato nuove risorse e strumenti che permettono ai leader di 12.000 punti vendita negli Stati Uniti e in Canada di servire le proprie comunità in modi significativi per le realtà locali pur rimanendo coerenti con le priorità di impatto sociale globale di Starbucks. Il successo di tale iniziativa è stato chiaro soprattutto durante la pandemia di COVID-19. Si possono trovare degli esempi [qui](#).

SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

PROGRESSI FISCALE 2019

16 COMMUNITY STORES

Obiettivo: Aprire Community Store in 15 comunità diverse, a reddito medio o basso negli Stati Uniti entro il 2020

Abbiamo investito sull'apertura di 16 Community Stores, 14 negli Stati Uniti, uno in Corea del Sud e uno in Thailandia. Questi punti vendita offrono servizi e risorse extra specifiche per le comunità locali. Negli Stati Uniti, nel fiscale 2019 abbiamo aperto punti vendita a Dallas, a Birmingham in Alabama e a Jonesboro nello stato della Georgia. Agli inizi del 2020 abbiamo deciso di estendere l'iniziativa [a 100 punti vendita](#) entro il 2025.

65 MILITARY FAMILY STORE NEGLI STATI UNITI

I nostri [Military Family Stores](#) creano uno spazio di accoglienza nel quale i militari in servizio e relativi coniugi possono incontrare la loro comunità.

3 PUNTI VENDITA A LINGUA DEI SEGNI NEL MONDO

I nostri [punti vendita a lingua dei segni](#) sono stati creati per dare opportunità di lavoro a persone non udenti o con disabilità uditive.

1.500+ EVENTI COFFEE WITH A COP IN PUNTI VENDITA STARBUCKS DAL 2017

Obiettivo: Promuovere il dialogo, l'empatia e il rafforzamento dei quartieri attraverso la creazione di relazioni con le forze dell'ordine e i servizi di emergenza

Al fine di creare un ambiente accogliente e sicuro nei nostri punti vendita è importante creare relazioni di fiducia con le forze dell'ordine. Starbucks ha continuato in questo senso siglando una serie di alleanze con enti nazionali e organizzando eventi come il [Coffee with a Cop](#).

20M+ PASTI DONATI NEGLI STATI UNITI, PARTECIPAZIONE DI CIRCA IL 60% DEI

Obiettivo: Recuperare il 100% del cibo disponibile alla donazione in tutti i punti vendita statunitensi a gestione diretta.

Il programma Starbucks FoodShare negli Stati Uniti, lanciato nel 2016 in collaborazione con Feeding America, ci permette di confezionare i prodotti alimentari invenduti da distribuire ai banchi alimentari fissi e itineranti. A giugno 2020, le donazioni ammontano a più di 25 milioni di pasti, con picchi in tempi più recenti in corrispondenza alla crescita della domanda. Le numerose problematiche logistiche con i prodotti freschi ci permettono di migliorare continuamente a mano a mano che il programma aumenta la propria portata.

Fuori dai confini USA, programmi simili sono stati lanciati in diversi mercati: nel fiscale 2019 abbiamo visto la nascita di FoodShare in Canada e in 13 paesi EMEA.



San Antonio





IL RAFFORZAMENTO DELLE NOSTRE COMUNITÀ

THE STARBUCKS FOUNDATION

PROGRESSI FISCALE 2019

LANCIO DEL PROGRAMMA SERVICE FELLOWS

Obiettivo: Testare un innovativo modello di servizio per la comunità

Dopo i risultati incoraggianti del fiscale 2019, abbiamo esteso a 20 città [The Starbucks Foundation Service Fellows](#), il programma che permette a 100 partner a ore Starbucks di lavorare 20 ore in punto vendita e di trascorrerne altrettante in un'organizzazione senza scopo di lucro locale. Il programma è fondamentale in comunità che hanno bisogno di aiuti e offre ai partner Starbucks l'opportunità di operare nel non-profit e mettersi al servizio di queste realtà.



Santa Cruz, California

~\$16M IN SUSSIDI

Obiettivo: Rafforzare le comunità locali

Nel fiscale 2019 The Starbucks Foundation ha elargito circa 16 milioni di dollari in aiuti economici:

- Un milione di dollari per fronteggiare calamità
- Circa 500 Neighborhood Grants negli Stati Uniti e in Canada per un totale che si aggira attorno ai 700.000 dollari
- 63 sovvenzioni Opportunity for All per un totale di 1,4 milioni dollari
- 2 milioni raccolti durante il periodo natalizio e destinati a 8 organizzazioni senza scopo di lucro
- [Sussidi Origin](#); per maggiori informazioni fare riferimento a [pagina 5](#)

A livello internazionale, The Starbucks Foundation ha finanziato programmi per le pari opportunità, dall'impiego di rifugiati in Europa alle borse di studio per i giovani in collaborazione con la Alsea Foundation in numerosi paesi dell'America Latina.

Nel fiscale 2019 The Starbucks Foundation ha stretto una collaborazione con la Croce Rossa americana in progetti di preparazione, risposta e recupero dalle catastrofi negli Stati Uniti, come nel caso dell'uragano Dorian e le sparatorie di El Paso e Dayton.

I contributi [Neighborhood Grants](#) della Starbucks Foundation forniscono un contributo alle realtà locali e incoraggiano il volontariato tra i partner in organizzazioni non-profit che si impegnano nelle nostre comunità. Questa iniziativa, partita nel fiscale 2019, invita centinaia di store manager a nominare organizzazioni senza scopo di lucro locali che hanno un impatto significativo nelle comunità in cui operano. Allo stesso tempo, The Starbucks Foundation ha conferito la sovvenzione Greener Apron a numerose organizzazioni ambientaliste candidate da partner certificati Greener Apron.

Le sovvenzioni [Opportunity for All](#) della Starbucks Foundation aiutano le organizzazioni a creare opportunità di formazione e impiego durature per individui che potrebbero avere difficoltà di accesso.

The Starbucks Foundation ha celebrato le festività natalizie devolvendo lo stesso importo delle donazioni fatte dai clienti a otto organizzazioni non-profit con la campagna [Match the Magic](#).



INFORMAZIONI SUL REPORT

AMBITO

Il nostro Report di impatto sociale globale per l'anno fiscale 2019 si sofferma su tre aree principali di impatto sociale: la leadership nella sostenibilità, la creazione di opportunità significative e il rafforzamento delle nostre comunità. Abbiamo fornito link alle informazioni e alle risorse rese disponibili al pubblico su stories.starbucks.com e starbucks.com in merito ai risultati finanziari, al lavoro di governance aziendale, ai luoghi di lavoro e alle politiche e performance di impiego e di diversità, in quanto questi impegni sono intrinsecamente legati al nostro business.

Starbucks si impegna a raggiungere gli Obiettivi di sviluppo sostenibile delineati dalle Nazioni Unite, utilizzandoli come filtro per i nostri programmi di impatto sociale e di collaborazione con altre organizzazioni. Sulla base degli sforzi profusi dai nostri stakeholder, crediamo che queste aree siano importanti anche per i nostri clienti, i nostri partner, le organizzazioni non governative (ONG) e gli investitori.

ANNO DI RIFERIMENTO

Anno fiscale di Starbucks 2019 (dal 1 ottobre 2018 al 29 settembre 2019), se non diversamente specificato.

VALUTA

Ogni riferimento alla valuta è da intendersi in dollari statunitensi, se non diversamente specificato.

REPORT PRECEDENTI

Starbucks pubblica un report di impatto sociale globale ogni anno dal 2001. I [report degli anni precedenti](#) sono disponibili sul nostro sito web. Performance e dati vengono altresì inviati per la redazione di importanti report di settore come il Dow Jones Sustainability Index e il report annuale delle emissioni di carbonio del Carbon Disclosure Project.

INTEGRITÀ DELLE INFORMAZIONI

Il management di Starbucks si assume la responsabilità della stesura e dell'integrità delle informazioni riportate per l'anno fiscale 2019. Grazie a un sistema di controlli interni, tra cui un esaustivo processo di verifica che coinvolge esperti di settore, crediamo che queste informazioni forniscano un quadro accurato delle nostre attività di responsabilità globale e dei risultati della performance per l'anno fiscale in esame. Alcune metriche specifiche sono state verificate da un attore esterno, la Moss Adams LLP.

DICHIARAZIONI PREVISIONALI

Il nostro report di responsabilità globale per l'anno fiscale 2019 include dichiarazioni previsionali sul business aziendale e su piani, iniziative, obiettivi e target futuri. Queste dichiarazioni previsionali si basano sugli scenari operativi, finanziari e competitivi attuali e sono soggetti a incertezze e rischi significativi. I risultati futuri effettivi potrebbero essere molto diversi a causa di molteplici fattori, tra cui annoveriamo l'impatto che il COVID-19 avrà sull'operatività del nostro business; le misure normative o le azioni volontarie che potrebbero rendersi necessarie a causa del COVID-19; la disponibilità e il prezzo di caffè, latte o altre materie prime; l'esecuzione dei piani aziendali di crescita e altre strategie: la riduzione di costi e altre iniziative; e ancora, i rischi stilati nei fascicoli dell'azienda presso la Securities and Exchange Commission, inclusi quelli elencati nella sezione "Fattori di rischio" del Modulo 10-K del Report annuale di Starbucks per l'anno fiscale conclusosi il 29 settembre 2019 e del modulo 10-Q del Report trimestrale di Starbucks conclusosi il 29 marzo 2020. L'azienda non si assume alcuna responsabilità di aggiornare le dichiarazioni previsionali qui contenute.

RIMANI AGGIORNATO

Segui [@starbucksnews](#) su Twitter per accedere a tutte le informazioni più aggiornate.

