



STARBUCKS[®]

DOSSIER
RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA



Un año de avances



Starbucks comenzó a realizar su informe de responsabilidad social en el año 2001. Era nuestra manera de, por un lado, declarar nuestra responsabilidad para con una amplia gama de públicos interesados (nuestros partners, nuestros clientes, accionistas, proveedores, vecinos...) y, por otro, manifestar nuestra esperanza de dar ejemplo a otras compañías.

Por aquel entonces, acabábamos de empezar nuestras operaciones en España y, en conjunto, teníamos 4.700 tiendas en 23 países del mundo. Nuestras relaciones con asociaciones clave como Conservation International o Comercio Justo estaban comenzando, así como una primera versión de nuestras guías de origen del café –las primeras de este tipo dentro de la industria – y de las prácticas C.A.F.E.. Éstas últimas son un conjunto de directrices desarrolladas por nosotros en colaboración con la firma independiente de evaluación y certificación

Scientific Certification Systems para evaluar, reconocer, y recompensar a los cultivadores de café sostenible de alta calidad.

A medida que hemos ido creciendo –en la actualidad contamos con más de 17.000 tiendas en 50 países de todo el mundo, 71 de ellas en España–, hemos afrontado nuevos retos y oportunidades. En 2008 establecimos nuestra plataforma **Starbucks™ Shared Planet™** mediante la cual fijamos objetivos en tres áreas clave: café éticamente responsable, gestión medioambiental y compromiso con la comunidad. Ahora más que nunca creemos que los buenos resultados de negocio están unidos de manera intrínseca a nuestro progreso en estos objetivos.

Este informe resume ese avance y, aunque estamos orgullosos de lo que hemos conseguido, sabemos que todavía nos queda un largo camino por recorrer.



Compromiso medioambiental



Como compañía con una fuerte herencia y pasión por el café, en Starbucks nos hemos focalizado en el desarrollo y compromiso a largo plazo con las sociedades caficultoras. A través de programas innovadores focalizados principalmente en la mejora continua, actuamos para reducir el impacto medioambiental y las consecuencias futuras que éste podría tener en el cultivo y calidad de nuestro café. Nuestros clientes comparten esta preocupación, por eso

actuamos para reducir nuestro impacto medioambiental.

En Starbucks tratamos de reducir de manera significativa nuestro impacto medioambiental a través del ahorro de energía y agua, así como del reciclado.

A nivel de tiendas, seguimos desarrollando nuestro programa de tiendas eco-responsables para todas nuestras nuevas aperturas y reformas. El ahorro de agua y energía continúa siendo una de nuestras prioridades a fin de reducir el impacto medioambiental de nuestros locales.

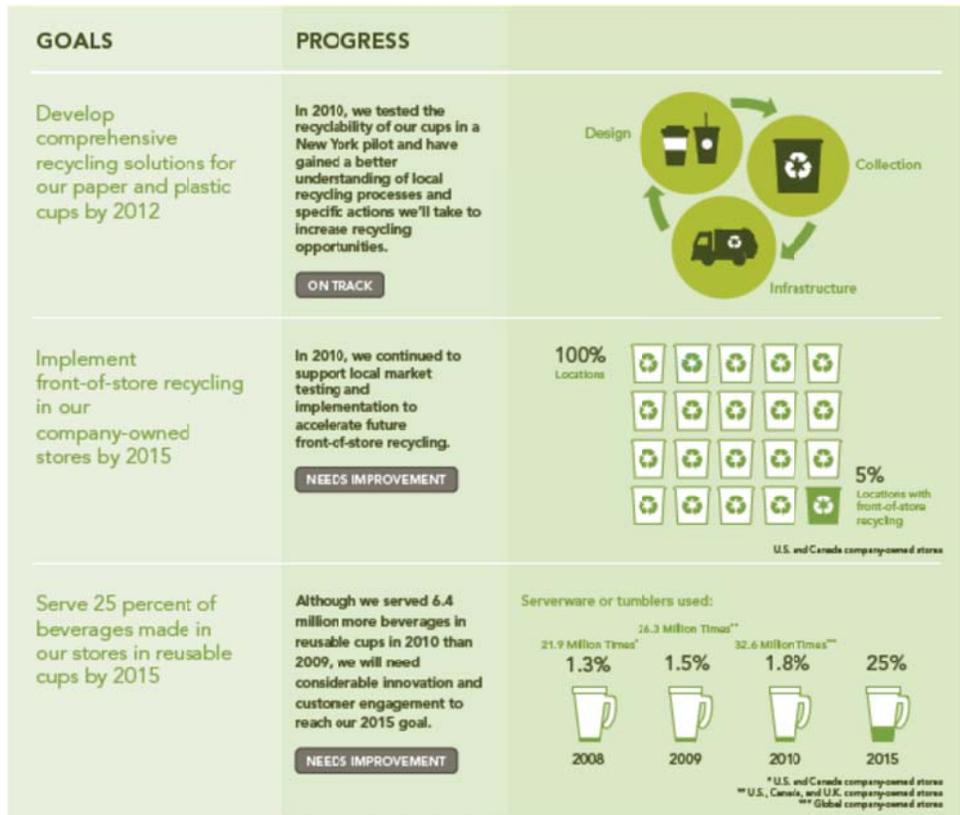
El reciclado es otro de nuestros objetivos clave. Tanto a nivel internacional, como en España, estamos poniendo en marcha iniciativas que nos permitan seguir avanzando en el objetivo de tener vasos 100% reciclables o reutilizables en 2015.



RECICLAJE Y REUTILIZACIÓN DE VASOS

Con el paso de los años, nuestro vaso blanco de papel se ha convertido en un icono de nuestra marca y en un símbolo de la experiencia en Starbucks. Al mismo tiempo también ha crecido la preocupación de nuestros clientes por el reciclado. Como compañía hemos aprendido que la responsabilidad y la innovación en la gestión del negocio repercuten de manera positiva en los resultados. Un ejemplo de ello es nuestro esfuerzo para hacer que nuestros vasos sean 100% reciclables o reusables en 2015.

A la hora de implementar estrategias de reciclado es importante tener en cuenta las infraestructuras para la recogida, transporte y procesamiento de los materiales a reciclar. En muchas ocasiones, la falta de sistemas de reciclaje de sólidos residenciales y comerciales en



muchas de las zonas donde estamos presentes hace complicado el proceso. Por eso a nivel global trabajamos en programas piloto sobre innovación de packaging como las cumbres celebradas en Seattle en mayo de 2009 y en Boston en abril de 2010, donde nos reunimos con todo tipo de públicos – desde funcionarios gubernamentales hasta proveedores de materias primas, pasando por empresas de reciclado y grupos

conservacionistas- para encontrar una solución conjunta.

En el caso concreto de España hemos puesto en marcha el **“Proyecto 20”**, un programa con el que queremos potenciar el reciclado en 20 de nuestras 71 tiendas en España utilizando loza en todas las ocasiones que sea posible, potenciando a los clientes que traigan su termo, reciclando las latas de té e informando en nuestras tiendas sobre las políticas de RSC de la compañía.



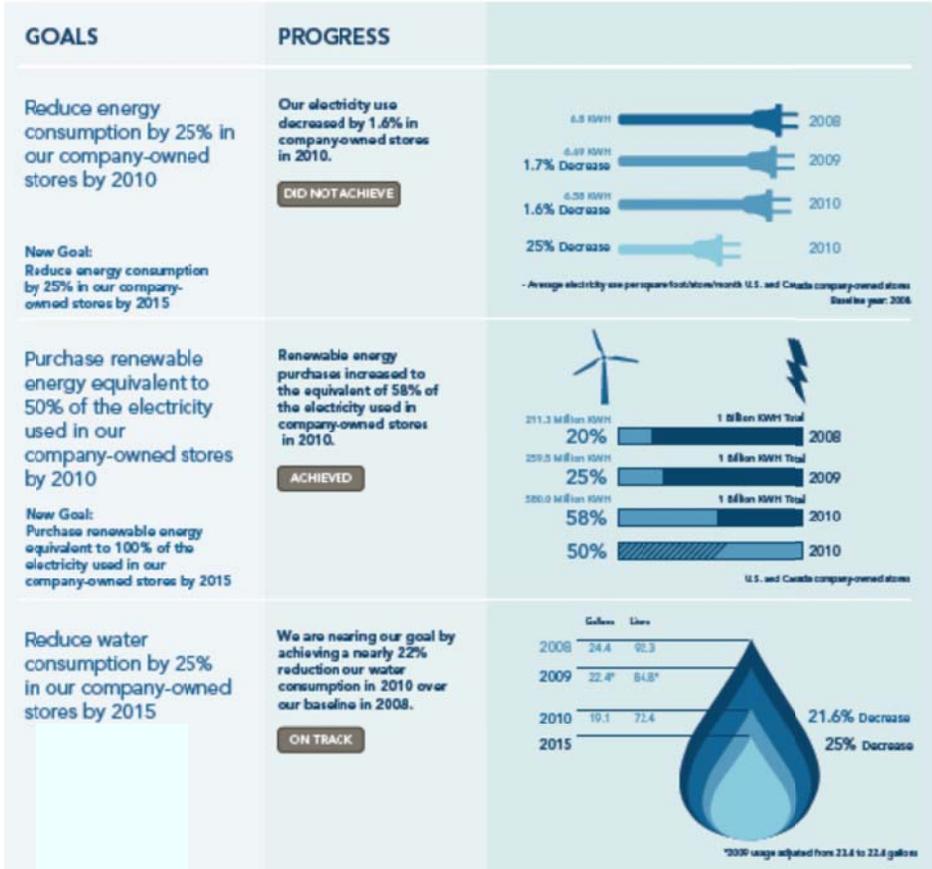
Informe de Sostenibilidad
Objetivos y avances 2010

ENERGÍA Y AGUA

El uso de energía y agua en nuestras tiendas representa una parte significativa de nuestro impacto ambiental. En Starbucks trabajamos para la conservación de estos recursos - no sólo en nuestras tiendas, sino también en nuestras plantas tostadoras y oficinas - mediante el análisis de resultados e implementación de nuevas soluciones para aumentar la eficiencia. También estamos ayudando a transformar el panorama energético mediante el apoyo al desarrollo del mercado de energía verde.

Energías renovables

Además de reducir nuestro consumo de energía estamos cada vez más centrados en desarrollar fuentes de energía renovables. En 2008 establecimos el objetivo de comprar energía renovable



equivalente al 50 por ciento de la electricidad utilizada en nuestras tiendas propias en 2010 en América del Norte. Para el año 2015 nuestro objetivo es duplicar la compra de energía renovable, equivalente al 100 por cien de la energía utilizada, en las tiendas propias en todo el mundo.

En cuanto a la luz, ya en 2008 empezamos a explorar las opciones de iluminación LED pero no encontramos ningún producto en el mercado que

cumpliera con los requisitos estéticos y funcionales. Como resultado, contactamos con General Electric para desarrollar una bombilla de energía eficiente que encajara con el diseño de las tiendas y fuera compatible con las lámparas ya existentes.

En 2009 pusimos en marcha este programa de iluminación LED. En 2010 fuimos capaces de completar la instalación en más de 7.000 tiendas propias en los EEUU, Canadá, Reino Unido,



China y Singapur. Este esfuerzo ha ayudado a reducir nuestro consumo de electricidad en un 3,3% desde 2008. Esperamos ver una reducción más significativa en 2011 cuando se finalice el programa de modernización.

Además, hemos puesto a prueba un nuevo sistema de gestión de la energía en 10 tiendas en todo Estados Unidos, lo que valida nuestro potencial para reducir el consumo de energía a través de monitoreo y control remoto de la calefacción, ventilación y aire acondicionado. El 2012, la conservación de la energía seguirá siendo un foco importante dentro de nuestras iniciativas globales de desarrollo en tiendas. También buscaremos otras formas para reducir al mínimo nuestro consumo de energía mediante la sustitución de equipos existentes o la búsqueda de nuevas alternativas. Por el momento seguimos trabajando en el objetivo de reducir el consumo de energía un 25% para 2015.

Conservación del Agua

De todos los recursos en los que se basa nuestro negocio, el agua es sin duda uno de los más importantes. En nuestras tiendas gran parte del agua se utiliza o bien para hacer café y té o para poner en marcha equipos como el lavavajillas y máquinas de hielo.

Conscientes de lo que esto significa para una marca que cuenta con más de 17.000 puntos de venta a nivel global, en Starbucks evaluamos de forma continua nuestras necesidades con el objetivo de implementar nuevos métodos de conservación y gestionar el uso del agua de una forma responsable.

En 2008 se fijó la meta de reducir el consumo de agua en un 25 por ciento en tiendas propias en 2015. En los últimos dos años, nuestro consumo de agua ha disminuido en casi un 22 por ciento como resultado de varias medidas proactivas como la eliminación del grifo de goteo

continuo y su sustitución por un sistema que nos permite ahorrar 378 litros de agua diarios por tienda.



CONSTRUCCIÓN VERDE

Con más de 17.000 puntos de venta en todo el mundo, la construcción verde es una plataforma que nos permitirá alcanzar nuestros objetivos medioambientales, la flexibilidad para apoyar a nuestra escala y la eficiencia para reducir los costes a largo plazo. A partir de enero de 2011, todas las nuevas tiendas se construyen para obtener la certificación LEED®, la certificación del Green Building Council (USGBC) de EE.UU.

Starbucks se unió a la USGBC en 2000 y en 2005 abrimos nuestro primer establecimiento certificado LEED® en Oregón. Poco después fuimos una de las primeras empresas en participar en el programa piloto LEED® para retail, liderando el desarrollo de un estándar para adaptar la certificación LEED® a la construcción e interiorismo de



cadena de restauración y otros negocios minoristas.

En 2010 hicimos extensivo nuestro esfuerzo en materia de construcción verde a nuestras tiendas fuera de Estados Unidos. Desde entonces, ocho tiendas han obtenido la certificación LEED® en países como Portugal, España, Japón, Francia, Alemania y Filipinas.

En España contactamos con tres tiendas construidas siguiendo los criterios LEED®: la de la Plaza de Neptuno en Madrid –con la certificación LEED® Platinum, la más alta posible-, la ubicada en el antiguo cine Novedades (Orense 26) y la más reciente, abierta en el centro comercial Nassica de Getafe.

Estas tiendas poseen grifos de bajo consumo y urinarios que no utilizan agua y que permiten un ahorro del 40% del consumo de agua. También cuentan con equipos especiales de aire acondicionado y bombillas de bajo consumo que ahorran hasta un 30% electricidad y el 90% de la nueva madera utilizada posee la certificación FSC.

Como novedad la tienda de Nassica tiene un jardín vertical instalado sobre la fachada. Toda el agua utilizada en el riego es recuperada y enviada a un depósito que recoge igualmente las aguas pluviales sobre la cubierta. Esta agua es bombeada nuevamente al jardín reiniciando el ciclo con lo que el ahorro de agua es máximo.



Participación en la comunidad local



En Starbucks nos tomamos la responsabilidad de ser buenos vecinos muy en serio. En este sentido, la compañía busca siempre devolver algo de lo que recibe en aquellas comunidades en las que opera e inspirando acciones a nivel local entre nuestros partners y clientes.

En Estados Unidos, hemos lanzado la iniciativa "Create jobs for USA" para reactivar la economía de las pymes americanas. El objetivo es proveer de préstamos asequibles a personas con bajos ingresos. En este sentido, en la Fundación Starbucks vamos a iniciar la campaña con una donación de cinco millones de dólares.

Además, para fomentar las donaciones entre nuestros clientes Starbucks regalará una pulsera a quienes realicen un donativo superior a cinco dólares.

Voluntarios por Madrid

En España trabajamos con la ONG Voluntarios por Madrid desde 2008, así como con otras asociaciones a nivel local con la que desarrollamos diferentes programas de voluntariado.

El trabajo voluntario es uno de los pilares más importantes de la política de RSC tanto a nivel global como local. De hecho, durante 2010 nuestros partners –

empleados- dedicaron más de 1.400 horas en acciones de voluntariado, con el objetivo de crear un futuro mejor para los niños y jóvenes en riesgo de exclusión social. En 2011 esperamos alcanzar las 2.000 horas de trabajo voluntario en las ciudades donde estamos presentes.

Por otro lado, y como parte de nuestro compromiso global con el Voluntariado, en Abril de 2011 celebramos el "Mes del Servicio". Nuestro objetivo era animar a nuestros partners de todo el mundo a superar las 200.000 horas de trabajo voluntario para la comunidad durante ese mes.



Café éticamente responsable



Desde que abrimos nuestra primera tienda en el mercado de Pike Place (Seattle) en 1971 hemos intentado ayudar a cultivar y tostar café de la mejor calidad. A medida que hemos ido creciendo como compañía nos hemos dado cuenta de que era posible servir una taza de café excelente y, al mismo tiempo, ayudar a mejorar la vida de los caficultores y proteger el planeta. Es por eso que nuestro compromiso para desarrollar prácticas responsables a nivel social y medioambiental es uno de nuestros pilares de crecimiento.

Prácticas C.A.F.E

Las aportaciones que a lo largo de los años hemos ido recibiendo por parte de numerosos públicos nos han permitido crear una estrategia holística de cultivo responsable del café. Nuestro compromiso se basa en promover la transparencia económica, reducir el impacto ambiental y crear relaciones de largo plazo con productores de café de la mejor calidad. Este planteamiento se plasma en las llamadas Prácticas C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity por sus siglas en inglés), un conjunto de pautas económicas, sociales y

medioambientales que evalúa una certificadora independiente. Un reciente análisis de Conservation International sobre las Prácticas C.A.F.E. descubrió que de las más de 100.000 granjas participantes, el 99% de los niños en edad escolar que vivían en granjas pequeñas podían ir a la escuela, que el 99% no había convertido ningún espacio natural en zona de producción cafetera desde el 2004 y que la mayoría de los trabajadores ganaban más que el salario mínimo legal en sus países.



Somos conscientes de que podríamos hacer mucho más y de que el trayecto que tenemos que recorrer es largo, pero también sabemos que estamos en el camino correcto y que con nuestro trabajo podemos tener un impacto positivo y medible en las comunidades en las que estamos trabajando.

A nivel global, seguimos trabajando para lograr nuestro objetivo de que para 2015 todo el café que se sirva en Starbucks tenga un origen ético, bien a través de la certificación C.A.F.E., Fairtrade u otro programa reconocido.

Aunque nuestra relación con Comercio Justo comenzó ya en el año 2000, fue en 2010 cuando decidimos que todas nuestras bebidas de café vendidas en Reino Unido y Europa (España incluida) se elaborasen a partir de café en grano 100% de Comercio Justo avalado por el Sello

FAIRTRADE, lo que nos convirtió 2010 en el mayor comprador de café certificado Comercio Justo del mundo.

Desde entonces y en concreto en Starbucks España hemos comprado más de 80.000 kilos y servido en nuestras tiendas más de 7 millones de bebidas de café 100 % Comercio Justo certificado al año. Este cambio supone que nuestros clientes de Starbucks tanto de España como de Europa, están ayudando a pequeños caficultores en países en desarrollo con primas anuales de más de 2.600.000€ para que inviertan en proyectos para su comunidad. Esto quiere decir que, además de pagar un precio justo por cada kilo de café, se entregarán 10 céntimos de prima, para que el productor decida en qué programa social invertir para beneficiar a su comunidad.