

---

세상이 변하고 회사가 커져도  
자기다움을 유지하라니 어렵네요.

맞아. 하지만 쉽지 않은 일을 해내는 사람이 성공하는 것 아니겠어?

스타벅스의 하워드 쉘츠Howard Schultz가 그런 독심의 사나이 지. 스타벅스 역사는 다 아는 얘기지만, 간단히 살펴보자.

1970년대 스타벅스는 ‘원두 파는 가게’였고, 매장도 다섯 개 밖에 없었어. 미국사람들 대부분 인스턴트커피나 음료수 수준의 멀건 커피를 마시던 시절이고, 아직 쉘츠가 스타벅스에 관여하기 전이야.

1983년에 쉘츠가 조인하는데, 이탈리아에 갔다가 커피숍이란 단순히 커피만 마시는 곳이 아니라 사람들이 연결되는 곳임을 깨닫고, 커피 맛도 새로 배워오지. 이탈리아 분위기를 이식하기 위해 ‘커피숍’ 대신 ‘카페’라 칭하고 카페라테, 카푸치노, 마키아토, 에스프레소, 아메리카노 등 제품명에도 이탈리아 말을 쓰기 시작했어.

1987년 쉘츠가 스타벅스 CEO가 되고 이탈리아 카페 분위기를 본격적으로 이식하면서 매장이 2,000개까지 늘어났지.

그 뒤 쉘츠는 2000년에 CEO 자리에서 물러나 글로벌 진출만 돕고 있었어. 그런데 몇 년 지나니까 스타벅스가 삐걱대네? 왜일까? 경쟁사가 많아져서? 하지만 스타벅스도 매장이 늘었는데? 문제는 ‘스타벅스다움’이 약해지고 숫자만 늘었다는 거야.

여기에 2008년 글로벌 금융위기까지 겹쳐 위기에 빠지자 쉘츠가 CEO로 돌아와. 그래서 뭘 했을까?

그래, 어미를 찾아 초심으로 돌아간 것이지.