

지속가능경영 세계 1위 기업, 유니레버의 사회공헌

글 유승권 이노소셜랩 CSR R&D 디렉터

세계에서 가장 큰 생활용품 회사이자 식품 회사인 유니레버(Unilever)는 영국의 비누 회사 '레버 브라더스'와 네덜란드의 마가린 회사 '마가린 유니'가 1930년 합병해서 만들어진 회사이다. 우리가 일상생활에서 자주 먹고 사용하는 립톤, 벤젠제리, 도브, 선실크와 같은 브랜드 400여 개가 이 회사의 것이다. 전 세계 190여 개 나라에서 유니레버의 제품을 구입할 수 있으며 하루 10억 명 이상이 유니레버의 제품을 한 번 이상 사용한다고 하니 인류에게 영향을 미치는 회사라 할 수 있다.

유니레버는 규모에서도 세계 최고 수준의 기업이지만 지속가능경영(CSR, 사회공헌 포함)에서도 최근 10년간 다른 기업에 모범이 되는 기업이다. 매년 전 세계 주요 기업의 지속가능성 지수를 평가하는 GlobeScan-SustainAbility Leaders Survey에서 유니레버는 2011년부터 2018년까지 장장 8년간 1위 자리를 지키고 있다. 그동안 그 어떤 기업도 달성하지 못한 대단한 일이다. 2018년 평가에서 유니레버에 이어 2위를 차지한 기업은 환경경영으로 이름을 떨치고 있는 미국의 아웃도어 의류기업 '파타고니아'이고 3위는 순환경제모델로 유명한 미국의 카펫회사 '인터페이스'이다.

CSR 유럽투어, 유니레버 영국 본사를 방문하다

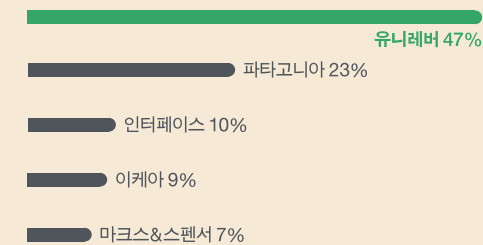
필자를 비롯한 CSR 유럽투어 'CSR 유럽투어'는 국내 CSR 실무자들이 자발적으로 모임을 만들어 2년에 한 번씩 지속가능경영과 CSR에서 앞선 유럽의 기업들을 탐방하는 프로그램이다. 3기 멤버들은 지난 10월 7일 런던 템즈 강변에 위치한 유니레버 영국 본사를 방문했다. 이번 방문에서 유니레버의 CSO(Chief Sustainability Officer) 레베카 마못(Rebecca Marmot)을 비롯해 지속가능경영팀을 만날 수 있었다. 우리 방문팀은 유니레버가 지난 수년간 지속가능경영에서 가장 앞선 기업이 될 수 있었던 비결이 궁금했다. 레베카 마못 CSO는 이렇게 설명했다.

“아마도 가장 큰 이유는 유니레버의 비즈니스 미션과 지속가능경영 미션이 다르지 않기 때문일 겁니다. 유니레버의 미션은 ‘일상에서 지속가능한 삶을 만든다(Making sustainable living commonplace)’ 인데 이 미션은 유니레버의 모든 사업과 활동영역에서 동일하게 가장 중요하고 유일한 원칙으로 작용하고 있습니다.”

즉, 기업의 비즈니스 목표와 지속가능경영의 목표가 서로 다르지 않다는 것이 유니레버가 지난 8년 동안 지속가능경영에서 세계 1위 기업의 자리를 지키고 있는 가장 큰 이유라는 것이다.

Question.

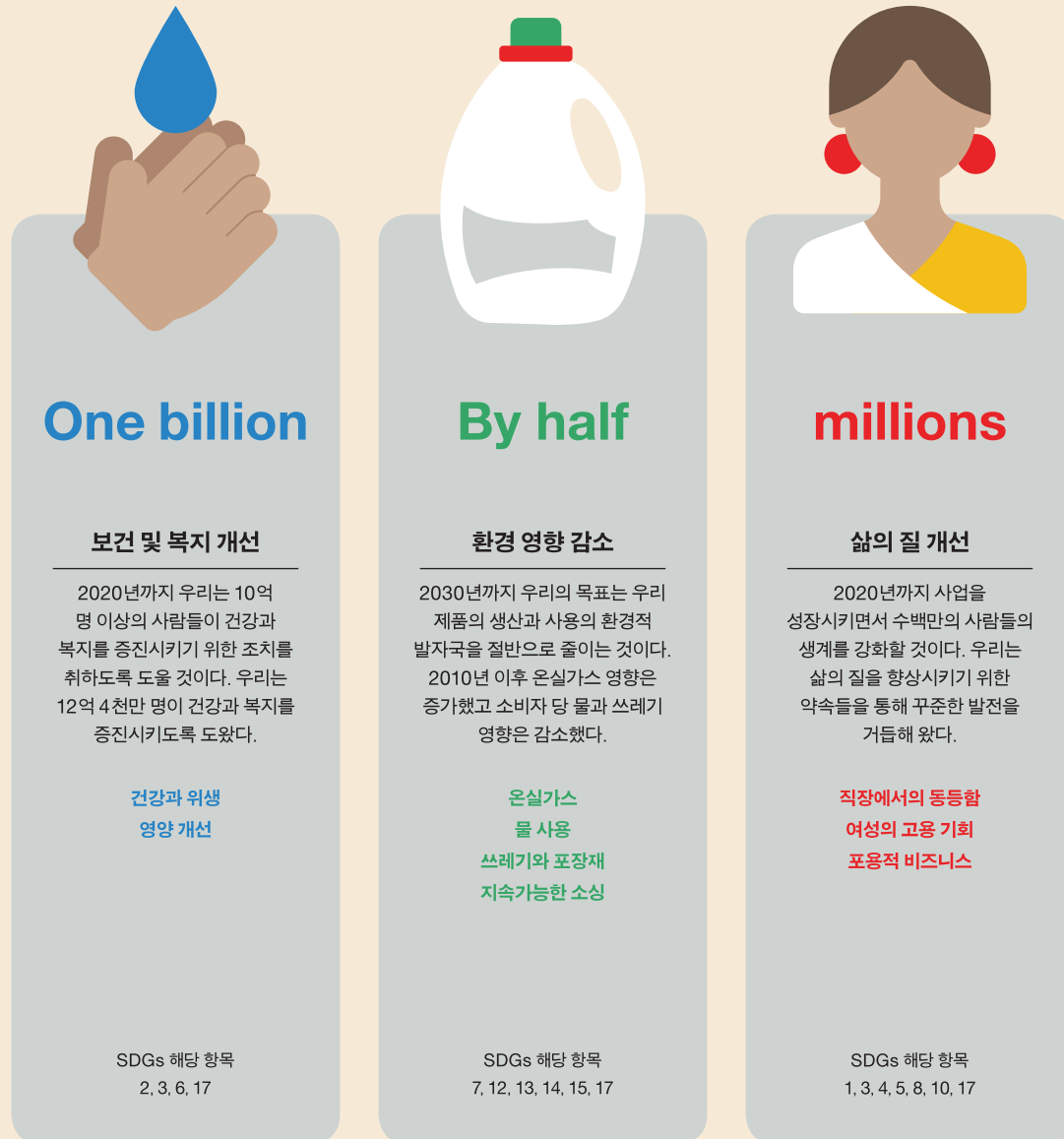
지속가능성을 비즈니스 전략에 통합하는 우수 기업은 어디입니까?



2018 글로벌스캔-지속가능성 지수 조사
% of Experts, Total Mentions, Unprompted, 2018

유니레버 지속가능경영 목표와 전략

UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN: PROGRESS IN 2018



우리나라 기업들의 경우 비즈니스 미션은 “OO분야에서 세계 1등 기업”, “OO을 선도하는 글로벌 기업” 등이고, 사회공헌팀이나 CSR팀의 미션은 “나눔을 실천하는 사랑받는 기업”, “행복을 나누는 존경받는 기업” 정도가 일반적이다. 즉, 대부분의 기업들이 비즈니스와 사회공헌의 미션이 다르다. 조금만 더 시각을 넓게 살펴보면 CSR 영역에서 2010년을 기점으로 글로벌 CSR의 패러다임에 큰 변화가 시작된 것을 알 수 있다. 기존의 CSR이 자선사업 중심의 사회공헌이나 PR과 마케팅을 위한 캠페인이 주요 내용이었다면, 2010년 이후부터는 기업의 비즈니스 가치사슬에 사회, 환경적 가치를 결합하는 방식으로 패러다임 변화가 시작되었다. 그 시작점에는 2010년 국제표준협회 ISO의 사회책임가이드라인 ISO26000 발표가 있었다.

이후 CSR 분야에서 발간된 주요 책들과 논문들에서 CSR 영역의 확장과 비즈니스와 CSR의 결합을 강조하는 내용이 많이 등장하게 되었다. 한동안 우리나라 기업들에서 큰 이슈였던 공유가치창출(CSV)도 이와 같은 맥락에서 나온 것이다. 이런 세계적 변화의 패러다임을 이끌고 있는 기업 중에 하나가 바로 유니레버이다.

ISO26000 가이드라인에 맞추어 구체적 목표를 수립하다

유니레버는 ISO26000 발표 직후 ISO26000의 7대 핵심 주제인 거버넌스, 인권, 노동, 환경, 소비자, 공정거래, 지역사회 발전과 참여(사회공헌) 영역에서 각각 개선 과제와 실행 목표를 제시하고 기업의 비즈니스와 지속가능경영의 미션과 전략을 통합하는 작업을 진행했다. 이어 2015년 UN SDGs 17개 목표가 발표된 직후 기존의 지속가능경영 목표와 전략을 UN SDGs에 적합하게 재조정하고 2030년까지 집중해야 할 세 가지 목표를 수립했다.

첫 번째 목표는 2020년까지 10억 명 이상의 보건 및 복지를 개선하는 것이며, 두 번째 목표는 2030년까지 비즈니스 측면에서 환경 영향을 50% 이상 감소하는 것이고, 세 번째 목표는 2020년까지 최하위계층 수백만 명의 삶의 질 개선에 기여하겠다는 것이다. 이 목표들은 단지 지속가능경영팀의 목표가 아니라 기업 전체의 비즈니스 목표이기도 하다.

레베카 마뮷 CSO는 첫 번째 목표와 세 번째 목표를 달성하기 위한 실행 프로그램들이 그동안 유니레버가 해왔던 전통적인 사회공헌 프로그램과 비즈니스가 자연스럽게 연결되는 좋은 사례라고 설명했다.

모든 사람들이 올바르게 손 씻는 습관을 가질 수 있도록



유니레버의 대표적인 사회공헌 프로그램은 “손 씻기 습관 캠페인(Healthy handwashing habits for life)”이다. 이 캠페인은 유니레버의 기업 역사와 함께한다. 레버 브라더스의 창업자 윌리엄 레버(William Hesketh Lever)와 그의 가족들이 1894년 손바닥 만한 크기의 위생 비누를 처음 만들었을 때만 하더라도 비누로 손을 씻는 것이 공중위생과 개인 건강에 큰 도움이 된다는 사실을 대부분의 사람들이 알지 못했다. 윌리엄 레버는 주변의 의사들과 공중위생 연구자들의 도움을 받아 손 씻기의 중요성을 알리는 광고와 캠페인을 벌였고 그것이 지금의 세계적인 기업 유니레버를 일으키는 데 중요한 기반이 되었다.



1894년에 시작된 유니레버의 손 씻기 캠페인은 지금도 동남아시아와 아프리카, 중남미 등 소위 BOP(Bottom of Pyramid) 시장이라고 불리는 국가들에서 매우 활발히 진행되고 있다. 유니레버의 발표자료에 따르면 2018년 한 해 동안 손 씻기 캠페인에 참여한 연인원이 12억 명을 넘는다고 한다. 유니레버는 정부, 대중매체, 병원, 보건소, 학교, 복지시설 등과 함께 손 씻기 캠페인을 진행하고 학교와 복지시설, 병원과 보건소 등에 비누를 기부한다. 이 캠페인을 통해 사람들은 비누로 손 씻는 습관의 중요성을 알게 되고 유니레버 비누에 대한 친근감과 신뢰성을 갖게 된다. 캠페인 이후 손 씻기 습관의 형성은 유니레버 비누의 구매, 즉 비즈니스로 자연스럽게 연결된다.



여성 사회적 기업가 지원을 통한 CSR의 확장과 연결

유니레버의 또 하나의 대표적인 사회공헌 프로그램은 BOP 국가의 여성 사회적 기업가들을 발굴하고 지원하는 일이다. 여성은 유니레버의 가장 중요한 핵심 고객이다. 유니레버는 손 씻기 캠페인을 진행하고 있는 지역을 포함해 상점이 없는 낙후된 지역을 찾아가 방문판매를 할 수 있는 여성들을 모집하고 이들이 협동조합이나 사회적 기업을 설립할 수 있도록 돕는다. 이 프로그램에 참여한 여성들은 방문판매 사업을 통해 사회적 자립과 소득 향상을 이룰 수 있다. 더불어 유니레버는 비즈니스 측면에서 BOP 시장의 유통망을 확대하고 판매를 촉진할 수 있게 된다.

유니레버의 손 씻기 캠페인과 여성 사회적 기업가 지원은 유니레버의 수백 가지 지속가능경영 프로그램 중 일부에 지나지 않지만 유니레버가 어떤 방식으로 비즈니스와 지속가능, 사회공헌을 결합하는지 잘 보여주는 사례이다.

레베카 마뮈트 CSO는 이어서 “작년부터 플라스틱 쓰레기가 전 세계적으로 큰 이슈가 되고 있습니다. 유니레버는 수년 전부터 재생 플라스틱을 사용하고 있으며, 2025년이 되면 모든 플라스틱 포장 용기를 재생 플라스틱으로 만들 예정입니다. 그리고, 2030년이 되면 우리가 생산하고 판매한 것 보다 더 많은 양의 플라스틱 쓰레기를 수거해 재활용하는 기업이 될 것입니다.” 라고 지속가능경영의 두 번째 목표인 환경 분야에 대해 설명했다.

기업은 비즈니스로 자기 정체성을 드러내는 조직이다. 소비자에게 인정받는 지속가능한 좋은 기업이 되기 위해서는 비즈니스와 사회공헌이 서로 다른 길을 가는 것이 아니라 하나가 되어야 하는 시대가 왔다. 세계 1위 기업 유니레버가 그 증거이다.



런던 템즈 강변에 위치한 유니레버 영국 본사를 방문한 3기 멤버들