

CASE STUDY

P&G 친환경 제품을 통한 사회공헌

박현정 | 한국P&G 마케팅본부 미디어팀 차장



피앤지는 지속가능성(sustainability)을 중요한 기업의 가치로 두고, 환경의 개선과 소비자들의 건강을 증진할 수 있도록 꾸준히 실천해 오고 있다. 회사의 제품을 환경친화적인 제품으로 혁신하는 데 중점을 두고 있을 뿐만 아니라, 제품의 생산과 유통과정에서 발생하는 이산화탄소 배출과, 에너지 및 물의 소비를 줄여가도록 실천하고 있다. 또한 기업의 사회적 책임(social responsibility) 프로그램을 통해 지구상에 질병과 굶주림으로 고통받는 어린이들을 돕는 프로그램을 지속적으로 벌여오고 있다. 또한 피앤지는 최상의 품질과 value의 제품을 통해 소비자의 생활을 향상시키는 것을 기업의 목표로 삼고 있다. 또한 이것을 브랜드 커뮤니케이션과 접목시킴으로써 소비자들에게 제품에 대한 긍정적인 인식을 강화하고, 매출 면에서도 긍정적으로 작용하고 있다.

water filtration system PUR

2004년부터 피앤지는 PUR(정수기 브랜드)라는 제품을 통해 매년 수만 명의 어린이들이 깨끗한 물을 공급받을 수 있도록 하고 있다. 피앤지는 아직도 수백만 명의 어린이들이 깨끗하지 않은 물로 인해 매년 죽어가고 있다는 점에 주목하고, PSI(국제 인구 서비스), AmeriCares, CARE, Samaritan's Purse and World Vision 등과 공동으로 깨끗하고 안전한 식수 공급을 목적으로 하는 Children's Safe Drinking Water Program을 시행하고 있다. 이 프로그램으로 16억 리터에 달하는 깨끗한 식수를 빈곤과 기아 및 각종 자연 재해로 고통받고 있는 전세계 국가에 공급해 왔고, 2012년 까지 40억 리터의 식수를 공급하려는 목표를 가지고 있다. 피앤지는 이 프로그램을 제품 개발과도 연계해서, 전세계 깨끗한 식수를 필요로 하는 곳에 플라스틱 병에 담긴 생수를 공급하는 방법보다 훨씬 효율적으로 식수를 공급할 수 있도록 미국 질병관리센터(CDC)와 협력하여 PUR packet을 개발했다. PUR packet 한 봉지는 10리터의 더러운 물을 안전하고 깨끗한 식수로 바꿔주는 놀라운 기술의 제품이다.

피앤지는 안전한 식수의 중요함을 지속적으로 홍보함으로써 보다 많은 사람들이 이 프로그램에 동참하도록 유도하고 있다. 소비자들이 PUR filtration 정수기 제품을 구매할 때마다 PUR packet이 CSFW 프로그램을 통해서 자동적으로 기부될 수 있도록 하고, 또한 자발적인 기부를 통해 보다 많은 사람들에게 안전한 식수를 공급할 수 있도록 노력하고 있다.



주방용 식기세제 DAWN

피앤지는 지난 30년간 야생동물 구호 단체들과 더불어 기름에 오염된 야생동물을 구조하기 위해 노력하고 있다. 야생동물 구호단체에서 Dawn 주방용 식기세제를 기름 유출 등으로 인해 오염된 야생동물을 구조하는데 사용해 왔다. Dawn 주방용 식기세제는 기름 제거에는 우수한 성능을 가지고 있지만, 피부에 자극이 없는 제품이기 때문이다. 이미 수만 bottle의 Dawn 제품이 야생동물 구호 단체에 기부되었고, 이로 인해 7만5천 마리 이상의 동물이 성공적으로 구조되었다. 최근 들어 피앤지는 이 활동을 소비자 참여 프로그램으로 확대하여 소비자들의 관심과 참여를 유도하고 있다. 한 병의 Dawn 주방세제를 구입시, bottle에 있는 기부코드를 Online에 입력하면 야생동물 구호 단체에 1\$가 기부될 수 있도록 하는 프로그램이다.

기름에 오염된 야생동물들은 구조된 후 Dawn 세제로 오염 물질을 제거하고, 치료가 완료된 뒤 자연으로 복귀된다. 실제로 2000년 6월, 중앙 아프리카 해안에서 발생한 기름 유출로 수만 마리의 펭귄이 오염되었으나, 야생동물 구호 단체의 활동으로 90%의 펭귄이 구조되었다.

Pampers & UNICEF campaign : Working Together for Healthy Babies

Pampers는 전세계 판매 1위의 기저귀 제품이다. 지난 40년 동안 Pampers 브랜드는 아기의 성장 단계에 맞춘 기저귀 제품을 통해 아기와 부모의 생활을 향상시키는데 주력해 왔다. 지속적인 제품의 혁신뿐만 아니라, 육아와 부모에게 있어서 필요한 정보를 제공해주는 브랜드 web site를 통해 활발히 소비자와 커뮤니케이션하고 있다.

또한 Pampers 브랜드는 충분히 예방할 수 있음에도 불구하고 매년 약 128,000명의 산모와 신생아가 과당으로 사

망하고 있다는 사실을 알리고 도움을 주고자, 이미 4년째 UNICEF와 손잡고 저개발 국가의 산모와 신생아의 건강을 지키기 위해 백신을 공급해 오고 있다. 이 캠페인 또한 소비자가 참여할 수 있는 프로그램으로 확대되었고, Pampers 아기 기저귀 한 팩을 구입할 때마다 1회 사용분의 백신이 기부될 수 있도록 브랜드 web site를 통해 활발한 기부활동을 진행하고 있다. 이를 통해 산모와 신생아의 과당 문제에 대한 인식이 높아졌고, 심지어 보건 당국에서 이 질병을 중요한 문제로 다룰 수 있게 되는 계기가 되었다. 이 프로그램이 시행된 이래, 4천 5백 5십만 여성과 그녀들의 아기들에게 과당 상품의 위험에 대비한 예방접종이 이루어졌다.

그린 마일리지 캠페인

그린 마일리지 캠페인은 지난해 조선일보, 환경부, 자원순환사회연대가 주요 유통, 제조기업과 시작한 친환경 캠페인으로, 환경에 해로운 2차 포장재 근절을 목표로 하고 있으며, 현재 16개 유통업체와 48개 제조업체가 참여하고 있다. 피앤지도 파트너로 이 캠페인에 동참하고 있다.

최근 들어 그린 마일리지 캠페인은 신세계그룹, 홈플러스, 롯데마트 등의 대형 유통업체가 적극적으로 참여하면서 비닐포장 자체를 줄이는 쪽으로 진화해 가고 있다. 경기침체로 소비자들이 쉽게 지갑을 열지 않지만 그린마일리지 상품은 오히려 호황을 누리고 있다고 한다. 불필요한 2차 포장재를 줄인 그린 마일리지 상품은 환경보호뿐만 아니라 꼭 필요한 물건을 필요한 만큼만 살 수 있어 일품소매가 가능하기 때문이다. 여기에 추가 마일리지 적립까지 할 수 있어 지갑이 얇아진 소비자들에게 더 매력적으로 어필하고 있다. 그린 마일리지 제품이 인기를 끌자 묶음판매 상품(프로모션 패키지)을 아예 없애고 그린 마일리지 상품만 파는 일부 대형마트들도 등장했다고 한다.