

**Summary of the Organic Cotton Community discussion about
„How can we achieve that supply of organic cotton will match demand in this
season 2009/10, and also in future?“
(22 June – 17th July 2009)**

(version française en bas)

The discussion started with gathering concepts that have been successful and ideas to collaborate in order to improve market coordination and to stimulate consumption.

Dialogues then focussed on the “demand” by gathering ideas on how to stimulate consumption and how to get more companies committed. Finally, the discussion concentrated on measures or activities the community could take up jointly.

Raising consumer awareness was considered as very important as company commitment depends on consumer response (and on regulatory policies).

A survey of Marks & Spencer showed that 65% of the consumers are interested in purchasing „green“ clothing but they want simple choices provided by their normal shopping destinations. Therefore a better organisation of products distribution would contribute to consumer awareness and increased demand. It was mentioned as very important to communicate the consumers the added value they get by buying organic cotton products.

A range of target-group (LOHAS, youth, brands, etc.) oriented communication options were proposed to achieve this: campaigns, exhibitions, presentations at events, articles and reports in magazines of textile industry and designers, fashion shows, radio and television transmissions, assistance to teachers to cover the topic in schools, (media) visits to organic cotton projects, to tell the story of the producers and the impact of organic cotton in the field.

It was questioned whether there is already enough knowledge about the organic cotton consumer, whether retailers should focus now more on the mass market and whether general marketing principles of the conventional sector can be applied to the organic cotton market.

It was mentioned as crucial to **motivate buyers and retailers** for long term commitments and to integrate organic cotton in their CSR and raw material supply strategy¹ (to avoid that organic cotton is just taken as a trend).

The following approaches were proposed:

- Linking committed companies to suitable suppliers via facilitated direct contact and dialogues between brands/retailers and producer organisations.
- Strengthening partnerships and ensure supply/ sales via mutual agreements (memorandums of understanding²).
- Motivate large public buyers to procure organic cotton products instead of conventional ones.

¹ „Organic cotton in the commodity policy“, Organic & Fairtrade Competence Center (in the library <http://www.organiccotton.org/oc/Library/library.php>)

² Memorandum of understanding: producer – buyer –facilitator“, Organic & Fairtrade Competence Center (in the library: as tool)

- Communicate the expected environmental and social benefits to the buyers and retailers.

Several aspects around the topic of **costs and price build-up along the organic cotton value chain** were discussed and how to keep the price difference in a reasonable range. It was questioned whether retailers shall pass all additional costs to the customers, or rather reduce their margins by integrating the additional costs into their “doing the right thing” strategy and get “savings” due to other “green” initiatives such as packing reduction, energy reduction etc.

Low price offers were considered as threatening the survival of producer groups with a good track record in delivering not just quality fibre but also social and economic benefit. It was felt that there will always need to be a cost differential that reflects the additional burden of supporting the organic cotton system: farmer training, research and development, internal control systems, certification, exclusive processing, transaction costs, etc.³

This led to the discussion about **how to keep these costs low** and/or how to integrate them in a justified price. The following suggestions were made:

- **Transparency of costs:** buyers do not always understand the system costs and operators may not understand how to integrate these costs in the price in a transparent way.
- **Economies of scale:** pool small quantities in processing or introduce small-scale machineries.
- **Short routes of transportation:** foster local processing.
- **Look for new global structures:**
 - a global organic producer controlling body that may act as umbrella organisation with producer group membership, some guiding principles and clear pricing structure (fix the price at a percentage above the conventional price). This was called: Better Organic Cotton initiative with organic certification and a minimum seed cotton price.
 - working towards “organic” without certification (costs)
 - allocate a quota to the organic cotton production by country
- **Joining hands with Fair Trade:** begin with Fair Trade and finally converge into organic cotton to avoid selling cotton in conversion at the conventional price and to get double benefits after two years.

The **lack of market knowledge of small producers and processors** was mentioned and the necessity to address it via awareness programmes, grass root advocacy and market access initiatives.

Last but not least the discussion focused on **a bundle of measures or activities the community could take up jointly:**

- Carry out a market survey to get more information about consumer behaviour.
- Find a common approach to communicate the benefits of organic cotton to buyers and retailers.
- Influence decision making bodies to set up policies for organic production and trade.
- Lobbying at one platform to keep organic cotton free of GMO.

³ „Components of a sustainable cotton production system: perspectives from the organic cotton experience“, ICAC 67 Plenary Papers, S. Ferrigno and A. Lizzaraga

- Reduce certification fees burden by working towards a system of trust and confidence instead of organic certification.
- Convince brands and retailers that trainings and creation of awareness should be part of their promotion.
- Support Organic Exchange to elaborate a Guidance Code as a baseline for responsible fibre production and trade.

Note:

You can have a look at all contributions to this specific dialogue by opening the folder "[How to achieve that supply of organic cotton will match demand?](#)" (Precondition is the registration at the [Global Organic Cotton Community Web Platform](#)).

Sommaire de la discussion de la Communauté du Coton Biologique au sujet de „Comment pouvons-nous atteindre l’objectif de faire correspondre l’offre du coton bio à la demande de cette saison 2009/10, et à l’avenir?” (22 juin au 17 juillet 2009)

La discussion a commencé avec une collection des concepts prospères et des idées de collaboration pour améliorer la coordination dans les marchés et stimuler la consommation. Puis le dialogue a continué dans la direction de la “demande”, en collectant des idées sur la façon de stimuler la consommation et amener les entreprises à renforcer leur engagement. Finalement la discussion s’est centrée sur les mesures ou les activités que la communauté pourrait mener ensemble.

Développer la prise de conscience des consommateurs est très important parce que l’engagement des entreprises dépend de la réponse des consommateurs/-trices (et de la politique officielle). Un sondage de Marks & Spencer a montré que 65% des consommateurs seraient intéressés à acheter des vêtements «verts» (propres) mais ils veulent que leur magasin habituel proposent des choix simples et accessibles.

C’est pour cela qu’une meilleure organisation de la distribution des produits pourrait probablement contribuer à la sensibilisation des consommateurs et à l’augmentation de la demande.

Il est donc très important de communiquer sur la valeur ajoutée obtenue en achetant des produits faits en coton bio. Pour y arriver une série d’options de communication dirigées vers les groupes-cibles (LOHAS, jeunes, etc.) : campagnes, expositions, présentations et événements, articles et rapports dans les journaux de l’industrie textile et des designers, présentations aux événements textiles et de mode, émissions à la radio et à la TV, motiver les enseignants à traiter le sujet dans les écoles, visites des médias aux projets de coton bio afin de parler du travail et de la vie des producteurs et productrices de coton bio.

Nous nous sommes demandé si nous connaissons réellement et suffisamment les consommateurs de coton bio, si les commerçants devaient maintenant plus se concentrer sur le marché de masse, et si les principes du marché conventionnel pouvaient être appliqués au marché du coton biologique.

Il a été relevé qu’il faut motiver **les acheteurs et les commerçants** à s’engager à long terme, pour intégrer dans leurs stratégies CSR le coton biologique et la matière première⁴, cela afin d’empêcher que le coton bio soit seulement considéré comme un phénomène de mode éphémère.

Ces approches possibles ont été proposées :

- Relier des entreprises à leurs fournisseurs par des contacts directs organisés et des discussions facilitées entre les marques , les commerçants et les organisations de producteurs.
- Soutenir des partenariats et garantir les offres / les ventes dans des déclaration d’intention⁵.

⁴ „Organic cotton in the commodity policy“, Organic & Fairtrade Competence Center (dans la bibliothèque <http://organiccotton.org/oc/Library/library.php>)

⁵ Memorandum of understanding: producer – buyer –facilitator“, Organic & Fairtrade Competence Center (dans la bibliothèque comme outil)

- Motiver de grands acheteurs à prendre des produits en coton bio à la place des produits conventionnels.
- Communiquer aux acheteurs et commerçants les bénéfices environnementaux et sociaux

Plusieurs aspects du sujet des **coûts et du calcul du prix dans la chaîne de production du coton biologique** ont été discutés, ainsi que la possibilité de garder les marges à un niveau raisonnable. On s'est demandé si les commerçants devaient maintenir le prix bio et répercuter les coûts sur les consommateurs, ou s'il fallait réduire la marge en intégrant les frais additionnels dans leur stratégie de "doing the right thing", et générer des économies avec leurs autres initiatives vertes telles que la limitation de l'utilisation des emballages et de la consommation d'énergie etc.

Le prix bas des deniers mois menace la survie des producteurs et des groupes de producteurs, qui ont été performants en produisant non seulement de la fibre de bonne qualité mais en générant aussi un bénéfice économique.

Certaines personnes sont persuadées qu'il existera toujours une différence de coûts, en raison des contraintes du système du coton biologique : formation des producteurs, recherche et développement, système de contrôle interne, certification, transformation spéciale, besoins de plus longs délais et de temps, etc.

Ce qui a provoqué une discussion sur **les façons possibles de maintenir ces coûts bas** et/ou comment les intégrer dans un prix justifié.

Les propositions suivantes ont été faites:

- **Transparence des coûts** : les acheteurs ne comprennent pas toujours les coûts du système et les opérateurs ne savent pas toujours comment intégrer ces coûts dans le prix d'une manière transparente.
- **Économies d'échelle** : réunir des petites quantités pour la transformation ou introduire des machines à petite échelle.
- **Limiter les transports**: soutenir les initiatives de transformation locale.
- **Chercher une nouvelle structure mondiale** :
 - une structure globale des producteurs qui travaillerait comme une organisation faîtière avec l'affiliation des groupes des producteurs, avec des principes clairs de règlement et de structure de prix (fixés selon un pourcentage sur le prix conventionnel). On a appelé cela : "Better Organic Cotton initiative" avec certification bio et un prix minimum pour le coton graine.
 - Aller dans la direction du «bio» sans (coûts) de certification
 - Introduire un contingent pour la production du coton bio dans les pays.
- **Tendre la main au commerce équitable** : commencer en premier avec le commerce équitable et aller vers le coton biologique plus tard, cela pour éviter de devoir vendre le coton en conversion au prix du coton conventionnel, et pour pouvoir recevoir un double bénéfice après deux ans.

Le manque de connaissances du marché des petits producteurs et transformateurs a été mentionnée ainsi que le besoin de remédier au problème avec des programmes de sensibilisation et des initiatives pour l'accès au marché.

Le dernier sujet mais pas le moins important a mis l'accent sur des **mesures ou activités que la communauté pourrait reprendre** :

⁶ „Components of a sustainable cotton production system: perspectives from the organic cotton experience“, ICAC 67 Plenary Papers, S. Ferrigno and A. Lizzaraga

- Effectuer une étude de marché pour obtenir plus d'informations sur le comportement du consommateur.
- **Influencer les décideurs à l'échelle mondiale** de mettre en place des stratégies pour la production et le marché du coton biologique.
- Lancer une plate-forme pour maintenir le coton organique sans OGM.
- Réduire les coûts de certification en allant vers un système de confiance, remplaçant la certification biologique.
- Convaincre les marques et les commerçants que les formations et la sensibilisation devraient faire partie de leur promotion.
- Soutenir Organic Exchange dans l'élaboration du "Guidance Code" servant de base pour une production responsable des fibres et pour un commerce éthique.

Remarque : Vous pouvez aller voir toutes les contributions de cet échange en ouvrant le dossier "[How to achieve that supply of organic cotton will match demand?](#)" (il faut pour cela que vous soyez enregistrés à la [Communauté mondiale du coton biologique](#)).