

Summary of the Organic Cotton Community e-discussion about

"Influencing consumer habits"

(February 24th – March 14th, 2014)

(version française en bas)

(versión en castellano más adelante)

*In the introduction to this e-dialogue, Sarah Compson (Soil Association) described the joint Soil Association and GOTS campaign, 'Have you Cottoned On Yet?' (www.cottonedon.org) which aimed to raise awareness of the benefits of organic cotton to brands and consumers. The campaign focused on 5 key benefits of organic cotton and followed a two-pronged approach, meeting with brands and retailers to ask them to commit to organic, along with a range of public facing activities. The e-dialogue aimed to collect the Community's ideas and experiences about communicating organic cotton to consumers by posing the question: **How can we successfully influence consumers' buying habits?***

It was noted that communication about benefits of organic cotton is rather challenging as most of the benefits are felt far from the finished product. HELVETAS Swiss Intercooperation therefore launched a campaign in 2009 together with Swiss retailers, providing an interactive map with shops that sell organic cotton garments (www.bio-fair.ch), launching public discussions and running a poster campaign inviting consumers to ask for organic also when buying a t-shirt (http://www.organiccotton.org/oc/Library/library_detail.php?ID=605).

It was mentioned that a lot of consumers still do not know about the chemicals used in cotton production and that they do not make the link between organic food and organic cotton. It was considered important to inform and educate children in schools about the issues.

Links to informative videos were shared: <http://apps.npr.org/tshirt/#/title> based on the book 'Travels of a T-Shirt in the Global Economy', as well as the 'Story of Organic Cotton' (in Chinese language) <http://www.youtube.com/watch?v=quOLp87psDE> and the video 'I Choose Organic Cotton' made by Textile Exchange: <http://vimeo.com/61125702>.

Several initiatives based on web communication were mentioned. Some already exist e.g. 'Getchanged!' <http://www.getchanged.net> (label finder for sustainable clothing in Switzerland which is planned to extend to the EU soon), some are in production (e.g. for Danish consumers). E-commerce is seemingly very important in the organic textile market.

The idea to create an Organic Cotton World Day for awareness building appealed to a lot of the community members involved in this discussion. Soil Association plans an 'Organic Textile Week' in the UK in September and invited other countries to get involved. A 'Fashion Revolution Day' is already happening on 24th April this year: <http://www.fashionrevolution.org/>.

A poster campaign against palm oil from plantations was mentioned as good example of a powerful communication. This initiated a discussion about whether it is wise to run a campaign against polluting conventional cotton or whether communication should focus more on cotton versus polyester. It was suggested that although the cotton sector can not be accredited for having favored bans on specific pesticides to mitigate pollution from its own production, it is recognized that the International Cotton Advisory Committee (ICAC) took up the debate on sustainability at policy level and several actors in the industry started to internalize parts of the message sent out by civil society groups and policy makers.

A statement was made about the competitiveness of organic; it is a difficult undertaking to convince consumers to choose organic if not enough of it is available. Apparently there is still a mismatch between demand and supply, but not only in the organic cotton market, it's the same for all identity cotton programs.

This led to a discussion about consumer choice and availability of organic cotton. Contrary to the figures published in the Textile Exchange 'Market Report 2012', which noted an increase in demand by brands and retailers for organic cotton (sales at \$8.9 billion in 2012 and \$6.8 billion in 2011), one producer reported reduction in demand and difficulty to sell stocks. He stated that consumers want organic cotton but are not willing to pay a higher price.

According to a study by Soil & More and SEKEM, costs of production would be radically different if subsidies were removed. True costs of clothing would also look different if social and environmental costs were internalized. But also the escalation of costs along the value chain - starting at the farm with a premium crop price - still poses a challenge to keep the price in an affordable frame. It was suggested to take up the topic of certification costs in a separate e-discussion.

Then a new perspective came into the discussion claiming that consumer habits should be driven by clothing companies' re-engineering their value chains and product offerings, instead of being influenced by consumer education. Brands told about their commitment towards sustainability which they see as a part of their positioning in the market in which organic cotton plays a role in their sustainability strategy. Some brands such as Stanley and Stella and Patagonia, who decided to produce their collection exclusively with organic cotton, 'force' their consumers to buy organic and they see their approach as a possibility to open the mind of consumers.

However it was also recognized that only a few brands accomplish an all-organic-cotton-claim, so most must offer both, organic and conventional cotton. And there are even labels (e.g. Giorgio Armani) who use organic cotton but do not want to actively communicate it to consumers. It was reported that high level management commitment and company ownership decisions lead to an increase in demand for organic cotton. For these companies consumer demand was a secondary concern. Pioneers in organic cotton got significant press recognition and exposure. It was said that it is more important to 'do it' than 'saying we are doing it'.

Furthermore it was mentioned that for small brands it is not possible to invest in consumer awareness raising and that (e.g. in the Latin American market) there is no lobby for organic cotton unless it becomes a fashion trend.

Sommaire de l'organique coton e-discussion de la communauté sur «Comment influencer les habitudes de consommation» (24février – 14 mars 2014)

Dans l'introduction de ce e-dialogue, Sarah Compson (Soil Association) décrit la campagne conjointe de la Soil Association et GOTS, «Have you Cottoned On Yet? (Etes vous déjà vêtu de coton?) » (www.cottonedon.org) qui vise à mieux faire connaître les avantages à gagner par les marques et consommateurs pour du coton bio. La campagne s'est focalisée sur 5 avantages clés du coton biologique suivant deux approches : rencontre avec les responsables de marques et les détaillants pour les inciter à s'engager sur la bio, et lancement d'une gamme d'activités publiques. Le e-dialogue vise à recueillir des idées et des expériences relatives à la communication sur du coton biologique pour les consommateurs en posant la question: «Comment pouvons-nous avec succès influencer les habitudes d'achat des consommateurs ?

Il a été noté que la communication sur les avantages du coton bio constitue un challenge d'autant plus que ces avantages sont peu perceptibles au niveau du produit fini. En 2009 HELVETAS Swiss Intercooperation lançait une campagne en collaboration avec des détaillants suisses, offrant ainsi une cartographie interactive des magasins qui vendent des vêtements en coton biologique (www.bio-fair.ch), initiant des débats publics avec des installations d'affiches qui invitaient les consommateurs/-trices à s'intéresser également au bio lors de l'achat d'un t-shirt (http://www.organiccotton.org/oc/Library/library_detail.php?ID=605).

Il a été mentionné que plusieurs consommateurs sont peu informés sur les produits chimiques utilisés dans la production de coton et ne font pas le lien entre les denrées alimentaires biologiques et de coton biologique. A cet effet, il a été jugé important d'informer et d'éduquer les enfants dans les écoles sur ces enjeux.

Des liens renvoyant aux vidéos instructives ont été partagés: <http://apps.npr.org/tshirt/#/> à savoir «Travels of a T-Shirt in the Global Economy» (voyage d'un tee-shirt en économie de mondialisation), tout comme «l'histoire du coton biologique» (en langue chinoise) <http://www.youtube.com/watch?v=quOLp87psDE> et la vidéo «I choose organic cotton» (Je choisis le coton bio) monté par Textile Exchange : <http://vimeo.com/61125702>.

Plusieurs initiatives concernant la communication sur le web ont été mentionnées. Certains existent par exemple «Getchanged» (recevoir le changement) <http://www.getchanged.net> (des marques/étiquettes qui s'approprient les vêtements durables en Suisse planifie de s'étendre en Union Européenne), certains sont en production (par exemple pour les consommatrices danoises). Dans le marché du textile biologique le e-commerce apparaît être important.

L'idée d'organiser une journée mondiale de sensibilisation sur le coton biologique à été acquise par un important nombre de membres de la communauté participant à cette discussion. Soil Association a planifié, pour septembre une «semaine du textile biologique» au Royaume-Uni et invite les autres pays à s'impliquer. Un jour de révolution de la mode «Fashion revolution Day» est déjà réalité et se tiendra le 24 avril 2014: <http://www.fashionrevolution.org/>.

Une campagne de publicitaire contre l'huile de palme issue des exploitations a été mentionnée comme étant un bon exemple de communication. Cette idée à été à l'origine d'une discussion sur la question, est-il sage de mener une campagne sur la pollution de coton conventionnel ou développer une communication focalisée sur du coton versus polyester. Il a été suggéré que, bien que le secteur cotonnier soit peu accrédité pour favoriser les interdictions sur les pesticides spécifiques afin d'atténuer la pollution qui en découle, il est reconnu que le International Cotton Advisory Committee (ICAC) a repris le débat sur le développement durable au niveau politique et plusieurs acteurs de l'industrie ont commencé à internaliser les messages envoyés par la société civile et les décideurs.

Une déclaration a été produite concernant la compétitivité du bio; Il est difficile de convaincre les consommateurs de choisir bio s'il n'y en a pas de disponible. Apparemment, il y a toujours un décalage entre l'offre et la demande, cependant pas seulement dans le marché du coton bio, il en est de même pour tous les autres types de coton durables (identity cotton).

Ceci a conduit à une discussion concernant le choix des consommateurs et la disponibilité du coton biologique. Contrairement aux chiffres publiés par Textile Exchange dans son rapport sur le marché «Market report 2012 », qui note une augmentation de la demande par les marques et les détaillants de coton biologique (ventes de 8,9 milliards \$ en 2012 contre 6,8 milliards \$ en 2011), un producteur a signalé la réduction de la demande et la difficulté de vendre des stocks. Il a affirmé que les consommateurs veulent le coton biologique mais ne sont pas prêts à payer un prix plus élevé.

Selon une étude effectuée par Soils & More et SEKEM, les coûts de production seraient radicalement différents si les subventions sont supprimées. Les coûts réels des vêtements aussi seraient différents si les coûts sociaux et environnementaux sont internalisés. Cependant, aussi l'escalade des coûts le long de la chaîne de valeur – allant de la ferme avec un prix de récolte élevé - pose toujours un réel défi pour maintenir le prix à un niveau abordable. Il a été suggéré de reprendre le sujet des coûts de certification dans une discussion en ligne distincte.

Puis une nouvelle idée a été introduite dans le débat laissant dire que les habitudes des consommateurs devraient être poussées par les compagnies textiles, après remodeler leurs chaînes de valeurs et des offres de produits, au lieu d'être influencées par la éducation des consommateurs. Des marques ont fait savoir leur engagement vers le développement durable, qu'ils considèrent comme une partie de leur positionnement sur le marché dans lequel le coton biologique joue un rôle stratégique de développement durable. Certaines marques telles que Stanley & Stella puis Patagonia qui ont décidé de produire leurs collections exclusivement en coton biologique forcent leurs consommateurs d'acheter du bio et elles voient leur approche comme possibilité d'ouvrir d'esprit des consommateurs.

Cependant, il a été également reconnu que peu des marques accomplissent 100% coton bio, ainsi la plupart doivent fournir aussi bien du bio que du conventionnel. Et il y a des marques même (p. ex., Giorgio Armani) qui utilisent le coton biologique, mais ne communique pas à ses consommateurs. Il a été signalé que de haut niveau d'engagement par des entreprises de booster la demande en coton biologique. Pour ces entreprises, la demande a été une préoccupation secondaire. Des pionniers en coton biologique ont été récompensés par l'obtention d'une exposition et reconnaissance importante au niveau de la presse. Il a été dit qu'il est plus important de « faire » que de dire « nous le faisons ».

En outre, il a été mentionné que pour les petites marques, il n'est pas possible d'investir dans la sensibilisation de consommateurs et qu'il n'y a pas de lobby pour le coton organique (par exemple dans le marché latino-américain) à moins que le coton bio devienne une tendance de la mode.

Resumen del debate electrónico de la Comunidad de Algodón Orgánico acerca de:

"Influenciando los hábitos de consumo "

(24 febrero – 14 marzo, 2014)

En la introducción a este diálogo electrónico , Sarah Compson (Soil Association) describió la campaña conjunta de Soil Association y GOTS, titulada ¿Have you Cottoned on yet? “(www.cottonedon.org) que tiene como objetivo dar a conocer los beneficios de algodón orgánico a las marcas y los consumidores. La campaña se centró en 5 beneficios clave de algodón orgánico y siguió un enfoque de dos vías, la reunión con las marcas y los minoristas para pedirles que se comprometan a lo orgánico, junto con una serie de actividades públicas. El diálogo electrónico se centró en recoger las ideas y experiencias de la comunidad acerca de cómo comunicar el algodón orgánico a los consumidores, a través de la pregunta: ¿Cómo podemos influir con éxito en los hábitos de compra de los consumidor@s?

Se observó que la comunicación sobre los beneficios de algodón orgánico es un gran reto ya que la mayoría de los beneficios se sintieron lejos del producto terminado. Por lo tanto, HELVETAS Swiss Intercooperation lanzó una campaña en 2009, junto con los minoristas suizos, proporcionando un mapa interactivo de las tiendas que venden prendas de algodón orgánico (<http://www.bio-fair.ch/>), debates públicos y una campaña de carteles invitando a los consumidores a pedir “orgánico” también en la compra de camisetas. (http://www.organiccotton.org/oc/Library/library_detail.php?ID=605).

Se mencionó que muchos de los consumidores todavía no saben acerca de los productos químicos utilizados en la producción de algodón y que no hacen el vínculo entre los alimentos orgánicos y algodón orgánico. Se consideró importante informar y educar a los niños en las escuelas sobre los temas. Los enlaces a vídeos informativos fueron compartidos: <http://apps.npr.org/tshirt/#/titel> basado en el libro "Los viajes de una camiseta en la Economía Global", así como la “Historia de Algodón Orgánico” (en idioma chino) <http://www.youtube.com/watch?v=quOLp87psDE> y el video “I Choose Organic Cotton” hecho por Textile Exchange: <http://vimeo.com/61125702>.

Se mencionaron varias iniciativas basadas en la comunicación web. Algunos ya existen, por ejemplo, “Getchanged!” <http://www.getchanged.net> (buscador de etiquetas para la ropa sostenible en Suiza, que está previsto que se extienda a la Unión Europea), algunos están en la producción (por ejemplo, para los consumidores daneses). El comercio electrónico es aparentemente muy importante en el mercado textil orgánico.

La idea de crear un Día Mundial del Algodón Orgánico para la sensibilización pareció interesante a muchos de los miembros de la comunidad que participaban en esta discusión. Soil Association planea una “Organic Textile Semana” en el Reino Unido en septiembre e invitó a otros países a participar. El “Revolución Fashion Day” ya está ocurriendo el 24 de abril de este año: <http://www.fashionrevolution.org/>.

Una campaña de carteles contra el aceite de palma de plantaciones fue mencionada como buen ejemplo de una comunicación de gran alcance. Esto inició una discusión sobre si es conveniente realizar una campaña en contra de la contaminación del algodón convencional o si la comunicación debería centrarse más en la comparación entre el algodón y el poliéster. Se sugirió que, si bien el sector del algodón no puede ser acreditado por haber favorecido la prohibición de plaguicidas específicos para mitigar la contaminación de su propia producción, se reconoce que el Comité Consultivo Internacional del Algodón (ICAC por sus siglas en inglés) llevó el debate sobre la sostenibilidad a nivel de políticas y varios actores de la industria comenzaron a internalizar las partes del mensaje que se distribuye por grupos de la sociedad civil y los responsables políticos.

Algunas declaraciones se habían hecho sobre los beneficios de algodón transgénico y sus pretensiones de sostenibilidad, sino también sobre la competitividad del orgánico, y que es una tarea difícil convencer a los consumidores elegir orgánicos si no suficiente disponible. Al parecer, todavía hay un desajuste entre la demanda y la oferta, pero no sólo en el mercado de algodón orgánico, que es la misma para todos los programas de algodón de identidad.

Esto llevó a una discusión sobre la elección del consumidor y la disponibilidad de algodón orgánico. Contrario a las cifras publicadas en el "Market Report 2012" de Textile Exchange, que observó un aumento en la demanda por parte de las marcas y los minoristas de algodón orgánico (ventas de \$ 8.9 mil millones en 2012 y \$ 6.8 mil millones en 2011), uno de los productores reportó la reducción de la demanda y la dificultad de vender las existencias. Afirmó que los consumidores quieren algodón orgánico, pero no están dispuestos a pagar un precio más alto.

De acuerdo con un estudio realizado por Soil & More y SEKEM, los costos de producción serían radicalmente diferente si se eliminaran los subsidios. Los verdaderos costos de la ropa también se vería diferente si se internalizan los costos sociales y ambientales. Pero también la escalada de los costos a lo largo de la cadena de valor - desde la granja con un precio de cultivos premium - sigue planteando un reto para mantener el precio en un marco económico. Se sugirió que se tome el tema de los costos de certificación en un debate electrónico independiente.

A continuación, una nueva perspectiva entró en la discusión afirmando que los hábitos de los consumidores deben ser impulsados por re-ingeniería de las cadenas de valor de las empresas de ropa y de la oferta de productos, en lugar de ser influenciados por la educación del consumidor. Las marcas dijeron acerca de su compromiso con la sostenibilidad, que ellos lo ven como una parte de su posicionamiento en el mercado, en el que el algodón orgánico desempeña un papel en su estrategia de sostenibilidad. Algunas marcas tales como Stanley and Stella y Patagonia, que decidieron producir su colección exclusivamente con algodón orgánico, "forzan" a sus consumidores a comprar productos orgánicos y que ven su enfoque como una posibilidad para abrir la mente de los consumidores.

Sin embargo, también se reconoció que sólo unas pocas marcas logran una afirmación completa de algodón orgánico, así que la mayoría debe ofrecer ambos, algodón orgánico y algodón convencional. Y hay incluso marcas (por ejemplo, Giorgio Armani) que utilizan algodón orgánico, pero no quieren comunicarlo de manera activa a los consumidores. Se informó de esas decisiones vienen de un compromiso de la gerencia de alto nivel, que llevaron a un

aumento de la demanda de algodón orgánico. Para estas empresas la demanda de los consumidores es una preocupación secundaria. Los pioneros en algodón orgánico obtuvieron un reconocimiento significativo de prensa y exposición (publicidad). Se ha dicho que es más importante para "hacerlo" que "decir que lo estamos haciendo".

Además se mencionó que para las pequeñas marcas no es posible invertir en la sensibilización de los consumidores y que (por ejemplo en el mercado de América Latina) no hay lobby para el algodón orgánico a menos que se convierta en una moda.