

# Summary of the Global Organic Cotton Community Platform discussion on

## „Fostering Uptake in the Market”

(September 20 – October 5, 2016)

---

version française en bas  
versión en castellano mas adelante

The e-discussion was supported by Mark Sumner, lecturer in sustainability, fashion and retail at the School of Design, University of Leeds and previously sustainability manager responsible for cotton sourcing at Marks & Spencer. In his introduction, Mark referred to figures from the report “Mind the Gap: towards a more sustainable cotton market” (Solidaridad, WWF and PAN UK, 2016), which states that 13% of global cotton production currently comes from more sustainable sources such as organic, BCI, Fairtrade and CmiA. The uptake of this “more sustainable cotton” in the market remains very low, with apparently only 17% being taken up by the industry, and the remaining 83% disappearing into the conventional cotton market. The main question Mark posed was therefore: **What could help to increase the percentage of sustainable cotton that is sold as such?**

With the platform being accustomed to concentrating solely on organic cotton, the expression “more sustainable cotton” (i.e. putting BCI and organic cotton in the same category) provoked a verbal exchange on the meaning of this term. Although the low market uptake is a challenge for all “identity” cottons, most community members did not agree with putting them all in the same “grey pot” due to the differences between organic and BCI, particularly with BCI allowing GM seed and partially hazardous pesticides in its production. Furthermore, it was suggested that BCI cotton is negatively affecting the development of organic cotton. However, it was also highlighted that, for organic, there is actually a supply shortage and the main issue is that there is a geographical disconnect between supply and demand that needs addressing.

Regarding the low uptake of more sustainable cotton in the market, it was proposed that the industry should:

- **Influence policy** to set higher standards for textiles in order to impact on sales strategies of brands
- Enable **legal restrictions** that open markets for identity cotton
- Increase **promotion and awareness raising** amongst consumers
- Provide support to **retailers to commit to an increased use of “more sustainable” cotton**, showing them that the sometimes higher costs can be counteracted by, for example, improved reputation, free publicity, higher value products, and access to new consumer segments, etc.
- With regards to the increasing market share of synthetics, which do not degrade, the “more sustainable” cotton sector can use the biodegradability of its fibre as a selling point for a natural alternative.

In the run of the dialogue, the focus came back several times to the **differences between organic and conventional** cotton, which revealed a lot of **interesting information and numbers** on experiences of (cross-)breeding of cotton species, country specific quality differences, and the number of chemical ingredients used in cotton. For example, in Texas, the chemicals applied in GM cotton such as insecticides, growth regulators, herbicides and

defoliants, on average sum up to about 7-9 kg active ingredients per hectare. In India, although new GM cotton varieties came up with a double gene resistance, pesticide consumption is increasing.

The fact that organic cotton production is **highly dependent on governmental cotton strategies** was illustrated with an example from Brazil, where several cooperatives produce organic cotton but the current minister of agriculture has publicly declared that organic production would delay Brazil's economic growth. A quote from India explained that policymakers' poor understanding, combined with commercial interests, led India to a catastrophic situation in terms of its cotton production. Several hundred formulations of pesticides are on the market, made using 65 approved chemicals, and it's impossible for farmers to find someone who knows enough about all the formulations to be able to provide informed prescriptions.

The e-discussion was then brought back to the original topic, i.e. market uptake, with identification of some of the deciding factors for textile mills in buying identity cottons. Textile mills usually work backwards from product and need data on prices, stocks, locations and quality to plan production and sales. Data on area, yield and production of identity cottons are published by Textile Exchange, Fairtrade, CmiA and BCI, but these data always lag at least one year behind and do not always reveal quality and specific locations within producing countries.

Identity cottons suffer from this lack of timely data, which inhibits broader acceptance and undermines confidence in their on-going availability. As quality differences are so significant to spinners, the cotton industry needs reliable HVI (High Volume Instrument) data on length, uniformity, strength, micronaire, yellowness and reflectance. Without such data, spinners cannot efficiently use identity cottons. It was recommended that the identity cotton community needs to move toward universal HVI testing and reporting in order to get long-term commitment from textile mills. The question arose as to whether there is a natural scale that makes sense when investing in data collection, and there were reflections on numbers of farmers and tons of lint.

It was remarked that there is no incentive and no mechanism in place for traders to hold stocks of identity cotton, ensuring availability, diversity in quality and reasonable prices. Available funding would need to be pooled to offer start-up funds for traders to hold stock. Furthermore, it was criticized that no support agency exists that can work with retailers and designers. Several quotes from the industry were shared describing the multi-faced causes for the low market uptake, such as the confusion caused by so many different programmes with different requirements, lack of clear market signals, absence of contracts and associated finance to allow for holding stocks, variances in cotton quality, integrity concerns, mismatch of supply and demand, and problems with timing, price and place, etc.

Solutions to these problems will need to be multi-faceted, including pooled buying and supporting of credit guarantees for traders. It was suggested to develop a public, interactive, map showing gins, mills, traders, brokers and agents alongside "live" information on stocks, qualities, prices, predicted harvests, planned sowings, and shipment times, etc., for the various types of more sustainable cotton. Furthermore, service provision by a professional team able to support supply chain conversion, sourcing and promotion would be needed.

This dialogue explored the whole sphere of issues around the low market uptake of identity cottons. It indicated the complexity of the situation but also identified some tools that could help solve this issue, which would likely come in multiple forms. Mark closed the e-dialogue by questioning whether NGOs, donors and cotton initiatives need to work more collaboratively in improving promotion and uptake of responsible cotton, rather than

competing with each other, in order to get the wider community to take those first small steps, even if those small steps vary case by case.

# Communauté Mondiale du Coton Biologique

## Résumé de la réunion “Favoriser l'acquisition du coton durable par le marché”

### (20 Septembre – 5 Octobre 2016)

---

La discussion en-ligne a été assistée par Mark Sumner, professeur en développement durable, mode et vente au détail à l'École de design de l'Université de Leeds et anciennement Manager en Développement Durable, responsable du sourcing de coton chez Marks & Spencer. Lors de son introduction, Mark a fait référence aux données figurant dans le rapport “Mind the Gap: towards a more sustainable cotton market” (Solidaridad, WWF and PAN UK, 2016), qui stipule que 13% de la production mondiale du coton est issue de sources plus durable tel que l'agriculture biologique, BCI, Fairtrade et CmiA. Cependant, l'acquisition de ces alternatives de “coton plus durable” reste faible, puisque seulement 17% de ce coton est acquis par l'industrie en tant que tel, et les 83% restant disparaissent sur le marché du coton conventionnel. Ainsi la question principale posée par Mark pour cette session était: **Comment augmenter le pourcentage de coton durable vendu en tant que tel?**

Le groupe étant habituée à se concentrer uniquement sur le coton biologique, la mention de “coton plus durable” (i.e. classifiant BCI et coton biologique dans la même catégorie) a mené à une discussion sur la définition de ce terme. Bien que l'achat de tout coton “d'identité” soit un défi, la majorité des membres ne voulaient pas tous les mettre dans la même catégorie, du fait de différences non négligeables entre l'agriculture biologique et BCI, notamment parce que le BCI autorise les OGM et l'utilisation partielle de pesticides nuisibles. Il a été suggéré que le coton BCI impacte de manière négative le développement du coton biologique.

L'existence d'une pénurie de coton biologique a été mise en avant, et est associée principalement à une déconnexion géographique entre l'offre et la demande qui nécessite d'être examiné de plus près.

En ce qui concerne la faible acquisition de coton plus durable par le marché, des suggestions ont été faites afin d'améliorer la situation:

- **Influencer les politiques public** à mettre en place des standards plus stricts pour le textile afin d'impacter les stratégies de ventes des marques.
- Activer des **restrictions légales** qui pourraient ouvrir le marché des cotons d'identité
- Accroître **la sensibilisation et la promotion** des cotons d'identité auprès des consommateurs
- Fournir un soutien aux **détaillants qui s'engagent à une utilisation accrue du coton «plus durable»**, en leur montrant que les coûts parfois plus élevés peuvent être contrecarrés par, par exemple, l'amélioration de la réputation de la marque, de la publicité gratuite, des produits de plus grande valeur, et l'accès à de nouveaux segments de consommateurs, etc. .
- En ce qui concerne la part de marché croissante de produits synthétiques, qui ne se dégradent pas, le secteur du coton "plus durable" peut utiliser la biodégradabilité de sa fibre comme argument de vente.

Au cours de la discussion, l'accent est revenu à plusieurs reprises sur **les différences entre le coton biologique et le coton conventionnel**, mettant à jour beaucoup **d'information et de données chiffrées intéressantes**, notamment sur les croisements de variétés, des différences de qualité spécifique à chaque pays, et le nombre de composants chimiques utilisés dans la production de coton. Au Texas, par exemple, la somme moyenne de produits chimiques utilisés dans la production de coton OGM (e.g. insecticides, régulateurs de croissance, herbicides et défoliants) est de 7 à 9 kg d'ingrédients actifs par hectare. En Inde, bien que de nouvelles variétés de coton OGM double résistance soient utilisées, la consommation de pesticides augmente.

Le fait que la production de coton biologique est fortement dépendante des stratégies gouvernementales sur le coton a été illustré par un exemple au Brésil. Plusieurs coopératives brésiliennes produisent du coton biologique, mais l'actuel ministre de l'agriculture a déclaré publiquement que la production biologique ralentirait la croissance économique du pays.

Un autre exemple cité était celui de l'Inde, où une compréhension limitée des décideurs publics, combinée à d'importants intérêts commerciaux, a conduit l'Inde à une situation catastrophique en termes de production de coton.

Plusieurs centaines de formulations de pesticides existent sur le marché, et sont fabriquées à partir de 65 produits chimiques autorisés. Il est impossible pour les agriculteurs de trouver une personne de référence avec suffisamment de connaissances sur toutes ces formulations pour être en mesure de fournir des prescriptions informées.

La discussion en-ligne est revenue par la suite à son sujet d'origine, à savoir l'acquisition des cotons d'identité par le marché, avec l'identification de facteurs décisifs d'achat pour les usines de filature. Les usines de filature ont besoin de données sur les prix, les stocks, les emplacements et la qualité des fibres afin de planifier la production et les ventes. Des données sur la location, le rendement et la production de coton d'identité sont publiées par Textile Exchange, Fairtrade, CmiA et BCI. Cependant la publication se fait avec un délai d'au moins un an, et ne spécifient pas toujours les qualités et les locations spécifiques dans les pays producteurs.

Les cotons d'identité souffrent de ce manque de données en temps opportun, mettant un frein à une plus large adoption et remet en question la disponibilité des stocks. Comme les différences de qualité sont si importantes aux filateurs, l'industrie du coton a besoin de données fiables HVI (High Volume Instrument) sur la longueur, l'uniformité, la résistance, l'indice micronaire, le jaunissement et la réflexion des fibres. Sans ces données, les filateurs ne peuvent pas exploiter de manière optimale les cotons d'identité. Une recommandation faite est que la communauté des cotons d'identité mette en place un système de test et rapport HVI universel, qui permettrait d'obtenir un engagement à long terme des usines de filature.

Les unités de mesure dans lesquels ces données seraient exprimées a fait l'objet de questionnement, notamment en ce concerne les données sur le nombre d'agriculteurs et les volumes de fibre.

Aujourd'hui il n'y a aucune initiative ou mécanisme en place qui permette aux traders de faire des stocks de coton d'identité, assurant ainsi une réserve disponible, une diversité de qualité et des prix raisonnables. Des financements communs seront nécessaires afin d'offrir des fonds de démarrage pour que les traders puissent constituer des réserves de coton d'identité.

Il n'existe aucun organisme de soutien pour travailler plus particulièrement avec les détaillants et les designers.

L'industrie a décrit les causes à l'origine de la faible acquisition des cotons d'identité par le marché, comme la confusion causée par l'existence de nombreux standards/programmes différents avec des critères qui varient, l'absence de signaux clairs du marché, l'absence de

contrats et financements associés pour permettre la mise en réserve de stocks, les écarts dans la qualité du coton, les problèmes d'intégrité, l'inadéquation de l'offre et de la demande, et des problèmes de délais, les prix et les locations d'approvisionnement, etc.

Les solutions à ces problèmes revêtent de multiples facettes, y compris pour l'achat groupé et le soutien des garanties de crédit pour les traders. Il a été suggéré de développer une plateforme publique et interactive pour les différents types de coton plus durable, avec des cartes indiquant l'emplacement des égreneuses, usines de filature, traders, courtiers et agents, combiné avec des données «live» sur ce qu'ils peuvent respectivement offrir en terme de stocks, qualités, prix, récoltes, semis prévus et délais d'expédition, etc.

La prestation de services par une équipe professionnelle capable de soutenir la conversion des chaînes d'approvisionnement, le sourcing et la promotion de ces produits est considéré nécessaire.

Cette discussion a exploré l'ensemble des aspects autour du faible niveau d'acquisition des cotons d'identité, et a révélé la complexité de la situation. Des outils qui pourraient aider à résoudre ces problèmes ont été identifiés.

Mark a clos la discussion en soulevant l'intérêt d'une collaboration de tous les acteurs (ONG, donateurs et organismes de coton) afin d'améliorer la promotion et l'acquisition des cotons plus durable. Ainsi, la communauté entière pourrait prendre ces « premiers petits pas » ensemble, même si ces « petits pas » varient au cas par cas.

# Resumen de la discusión de la Plataforma de la Comunidad Global de Algodón Orgánico sobre:

## „ Fomentar la captación en el mercado”

(Septiembre 20 – Octubre 5, 2016)

---

La discusión en línea fue apoyada por Mark Sumner, profesor de sostenibilidad, moda y venta al por menor de la Escuela de Diseño de la Universidad de Leeds, anteriormente director de sostenibilidad responsable para el aprovisionamiento de algodón de Marks & Spencer. En su introducción, Mark se refirió a las cifras del informe "Mind the Gap: hacia un mercado de algodón más sostenible" (Solidaridad, WWF y PAN UK, 2016), que establece que el 13% de la producción mundial de algodón proviene actualmente de fuentes más sostenibles tales como orgánicos, BCI, de comercio justo y CmiA. La absorción de este "algodón más sostenible" en el mercado sigue siendo muy baja, al parecer sólo el 17% está asumido por la industria y el 83% restante desaparece en el mercado del algodón convencional. Por eso, la principal cuestión planteada fue la siguiente: **¿Qué podría ayudar a aumentar el porcentaje de algodón sostenible que se vende como tal?**

Como la plataforma está acostumbrada a concentrarse únicamente en el algodón orgánico, la expresión "algodón más sostenible" (es decir, poniendo BCI y algodón orgánico en la misma categoría) provocó un intercambio verbal sobre el significado de este término.

Aunque la baja captación de mercado sería un desafío para todo el algodón de "identidad", la mayoría de los miembros de la comunidad no estaban de acuerdo con poner a todos "en la misma bolsa", debido a las diferencias entre orgánico y BCI, en particular con BCI permitiendo semillas transgénicas y plaguicidas parcialmente peligrosos en su producción. Además, se sugirió que el algodón BCI está afectando negativamente el desarrollo del algodón orgánico. Sin embargo, se destacó que, para el orgánico, en realidad hay una escasez de la oferta y que el problema principal es que hay una desconexión geográfica entre la oferta y la demanda que hay que enfrentar.

En cuanto a la baja absorción de algodón más sostenible en el mercado, se propuso que la industria debería:

- **Influir la política** para establecer normas más estrictas para los productos textiles para tener un impacto en las estrategias de ventas de las marcas
- Habilitar **restricciones legales** que abren mercados para el algodón más sostenible
- Aumentar la **promoción y sensibilización** de los consumidores
- Proporcionar apoyo a los **minoristas a comprometerse a un mayor uso de algodón "más sostenible"**, mostrándoles que los costos que a veces son más altas, pueden ser contrarrestados mediante, por ejemplo, la mejora de la reputación, la publicidad gratuita, productos de mayor valor, y el acceso a nuevos segmentos de consumidores, etcétera.
- En cuanto a la cuota de mercado cada vez mayor de productos sintéticos, los cuales no se degradan, el sector del algodón "más sostenible" puede utilizar la biodegradabilidad de su fibra como punto de venta de una alternativa natural.

Durante este debate, el foco regresó varias veces a las diferencias entre el algodón orgánico y el convencional, lo que reveló una gran cantidad de información y números interesantes sobre el cultivo (cruzado) de especies de algodón, las diferencias de calidad específicas de cada país, y el número de ingredientes químicos utilizados en el algodón. Por

ejemplo, en Texas, los productos químicos aplicados en el algodón GM, tales como insecticidas, reguladores del crecimiento, herbicidas y defoliantes, en suma promedio suma hasta aproximadamente 7-9 kg ingredientes activos por hectárea. En la India, a pesar de que las nuevas variedades de algodón GM llevan una doble resistencia de genes, el consumo de plaguicidas está aumentando.

El hecho de que la producción de **algodón orgánico depende altamente de las estrategias gubernamentales** de algodón fue ilustrado con un ejemplo de Brasil, donde varias cooperativas producen algodón orgánico, pero el actual ministro de Agricultura ha declarado públicamente que la producción orgánica retrasaría el crecimiento económico de Brasil. Una cita de la India explicó que la mala comprensión de políticas combinado con interés comercial, condujo a la India a una situación catastrófica en términos de su producción de algodón. Varios cientos de fórmulas de plaguicidas están en el mercado, hechas utilizando 65 productos químicos aprobados. Es imposible para los agricultores encontrar a alguien que sepa lo suficiente sobre todas las fórmulas para proporcionar prescripciones adecuadas.

Entonces el debate electrónico fue llevado de nuevo al tema original, es decir a la captación del mercado, con la identificación de unos de los factores decisivos para las fábricas textiles en la compra de prendas de algodón más sostenible. Las fábricas textiles suelen trabajar a partir de los productos hacia atrás y necesitan datos sobre precios, stocks, lugares y calidad para planificar la producción y las ventas. Los datos sobre la superficie, el rendimiento y la producción de algodones de identidad son publicados por Textile Exchange, Comercio Justo, CmiA y BCI, pero estos datos siempre tienen al menos un año de retraso y no siempre revelan la calidad y ubicaciones específicas dentro de los países productores.

Los algodones de identidad carecen de esta falta de datos tempranos, y eso inhibe una aceptación más amplia y socava la confianza en su disponibilidad. A medida que las diferencias de calidad son significativas para los hiladores, la industria del algodón necesita datos fiables HVI (High Instrumento Volumen) sobre longitud, uniformidad, resistencia, micronaire, amarillez y la reflectancia. Sin esos datos, los hiladores no pueden utilizar de manera eficiente los algodones de identidad. Se recomendó que la comunidad del algodón más sostenible necesita moverse hacia las pruebas de HVI universal y la presentación de informes con el fin de obtener un compromiso a largo plazo de las fábricas textiles. Se planteó la cuestión de si existe un límite natural a partir de lo cual tiene sentido invertir en la recogida de datos, y hubo reflexiones sobre el número de agricultores y toneladas de fibra.

Se observó que no hay ningún incentivo y ningún mecanismo para que los comerciantes dispongan de stock de algodón con identidad, asegurando disponibilidad, diversidad en la calidad y precios razonables. Habría que recolectar fondos para ofrecer un apoyo inicial a los comerciantes para tener disponibilidad de stock. Además, se ha criticado que no existe ningún organismo de apoyo que pueda trabajar con minoristas y diseñadores. Varias citas de la industria fueron compartidas describiendo las múltiples causas de la baja captación de mercado, como la confusión causada por tantos programas diferentes con diferentes requisitos, la falta de señales claras de mercado, la ausencia de contratos y financiación conjunta para permitir el almacenamiento de reservas, y variaciones en la calidad del algodón, problemas de integridad, desajuste entre la oferta y la demanda, y problemas con plazos, precios y lugares, etc.

Las soluciones de estos problemas tendrán que ser de múltiples facetas, incluyendo la compra colectiva y el apoyo de las garantías de crédito para los comerciantes. Se sugirió desarrollar un mapa público e interactivo que muestre desgranadoras, empresas de procesamiento, comerciantes y agentes junto con información "live" sobre stocks, calidades,



precios, cosechas y siembras previstas y tiempos de envío, etc. para los distintos tipos de algodón más sostenible. Por otra parte, sería necesaria la prestación de servicios de un equipo profesional capaz de apoyar la conversión de la cadena de suministro, el abastecimiento y la promoción.

Este diálogo exploró todos los asuntos alrededor de la baja captación del mercado de algodón de identidad. Se indicó la complejidad de la situación, pero también identificó algunas herramientas que podrían ayudar a resolver este problema, que probablemente tendrían múltiples formas. Mark cerró el diálogo virtual al cuestionar si las ONGs, los donantes y las iniciativas de algodón necesitan trabajar en mayor colaboración en la mejora de la promoción y captación de algodón responsable, en lugar de competir entre sí, con el fin de conseguir que esta comunidad más amplia de esos primeros pequeños pasos, incluso cuando estos varíen según el caso.