

**PRESENTATION de Monsieur Jon Devine, Cotton Incorporated**  
*PRESENTATION of Mr Jon DEVINE, Cotton Incorporated*

**-Le coton – Une fibre naturelle, mais pas toujours un choix naturel**

Pourquoi faire la promotion du coton ?

Partout dans le monde et depuis 8.000 ans, on adore les vêtements et le linge de maison en coton, la plus ancienne des fibres. Mais alors que nous célébrons les qualités du coton, en cette année des fibres naturelles, il nous faut aussi reconnaître qu'il n'est pas toujours le choix naturel.

Fibre naturelle, le coton peut en effet parfois s'avérer irrégulier. Comme vous le savez tous, les irrégularités naturelles des qualités telles que longueur, résistance et couleur des fibres posent des problèmes et entraînent potentiellement des coûts, en aval, pour les fileurs et les fabricants de textile. Et pendant ce temps-là, on peut produire des fibres synthétiques parfaitement conformes aux spécifications produits désirées.

-Ce graphique montre à quel point le coton peut avoir du mal à trouver sa place sur le marché. Les barres représentent la part de marché estimé pour le coton dans l'habillement et les textiles de maison, et l'on peut voir que lorsque Cotton Incorporated est né, le coton devait faire face à une âpre concurrence de la part des fibres synthétiques.

En réponse à cette menace, les cultivateurs de coton se sont organisés, pour prendre des mesures jamais prises auparavant : tenter d'influencer la demande. En tant que producteurs, les cultivateurs se concentrent normalement sur l'offre, mais Cotton Incorporated a vu le jour dans l'idée de jouer cette fois sur les préférences des consommateurs, par la promotion.

Peu de temps après sa création, la part du coton est parvenue à un point d'inflexion et a commencé à croître. Aujourd'hui, elle dépasse 60 %, revenant aux valeurs qu'elle connaissait au début des années 1960.

**- La mission de Cotton Incorporated : augmenter la demande et la rentabilité du coton par la recherche et la promotion**

**-En jouant sur la demande, Cotton Incorporated touche tous les maillons de la chaîne logistique**

- Recherche agricole et sur les fibres
- Développement de produits en coton
- Demande des consommateurs

**-À marché mondial, présence mondiale**

Dans ses efforts de 'marketing global' pour accroître la part de marché du coton, Cotton Incorporated a aussi encouragé de substantielles améliorations scientifiques, technologiques et managériales de la qualité et de la performance du coton, améliorant la rentabilité au niveau de tous les maillons de la chaîne logistique.

En favorisant le profit, Cotton Incorporated a aussi œuvré pour l'efficacité non seulement des cultivateurs de coton, mais aussi de tous ceux qui le transforment en fibres, puis en tissus, et enfin en produits de grande consommation.

**-Point d'influence, l' Agriculture**

Tout commence dans les champs.

**-La recherche agricole améliore le rapport coût/rendement et diminue les coûts d'entrée – Durabilité**

Au niveau agricole, l'efficacité est un souci primordial. Nous travaillons donc avec les agriculteurs pour rendre la production de coton aussi efficace que possible, ce qui signifie moins d'intrants, une baisse qui se traduit non seulement par des coûts plus faibles et des bénéfices plus élevés, mais aussi par un impact moindre sur l'environnement.

-Pour communiquer les progrès faits en termes d'efficacité de la production, nous avons récemment lancé un nouveau site Web entièrement consacré au message de la durabilité du coton.

Pour en savoir plus sur la durabilité du coton, je vous encourage à visiter notre site Web Cotton Today.

### **-La recherche agricole améliore le rapport coût/rendement et diminue les coûts d'entrée – Durabilité - Promouvoir la graine de coton, éliminer le gossypol**

Si l'efficacité et la durabilité sont fondamentales, Cotton Incorporated œuvre aussi à l'amélioration de la rentabilité par d'autres mesures, par exemple en recherchant d'autres usages pour les produits dérivés du coton. Un exemple : la recherche de nouveaux usages pour d'autres produits dérivés du coton, tels que la graine de coton.

La graine de coton, riche en protéines, pourrait devenir une source alimentaire importante et aider à nourrir une population mondiale en expansion. Mais le gossypol, agent chimique que produit naturellement le coton pour tenir ses prédateurs à distance, interdit la consommation humaine de la graine de coton. Cotton Incorporated sponsorise des recherches visant à retirer le Gossypol des graines de coton, afin de pouvoir les utiliser comme source alimentaire.

Sans gossypol, le coton pourrait en effet devenir une composante importante de l'alimentation dans le monde, et les rendements des cultivateurs de coton pourraient, selon les estimations, doubler ou tripler. Ce serait à la fois écologique et efficace, en ce que l'on pourrait produire des cultures alimentaires de rente mais aussi des fibres dans les mêmes champs, offrant ainsi de bien meilleurs rendements pour les coûts d'entrée.

### **-Point d'influence : Chaîne logistique produits**

Mais construire la rentabilité au niveau de l'exploitation agricole n'est qu'un début. De nombreux efforts sont également faits au niveau produit, pour améliorer la rentabilité à chaque étape de la chaîne logistique.

Cotton Incorporated améliore les informations commerciales recueillies via les enquêtes auprès des consommateurs et les audits des points de vente au détail pour positionner de nouveaux produits faits pour améliorer la demande de coton, afin de protéger et d'accroître la part de marché.

### **-Chaîne logistique produits : Cibler de nouveaux marchés, avec, des vêtements de sport haute performance**

Un exemple de la façon dont nous avons utilisé ces informations commerciales pour lancer de nouveaux produits en coton : le plus important marché des vêtements de sport, aux États-Unis, a été estimé aux environs de 1,0 million de tonnes, ce qui représente près de trois fois toute la récolte prévue pour l'Afrique de l'ouest en 2009/2010. La part actuelle du marché de vêtement de sport s'élève à 38 % ; en ciblant le haut de gamme, on espère que la préférence pour le coton fera tache d'huile dans le reste du marché, améliorant la part globale.

Pour percer sur l'important marché de la haute performance, Cotton Incorporated a mis au point une série d'innovations en matière de gestion de l'humidité, avec notamment les technologies Wicking Windows et TransDray, conçues pour capturer le segment haute performance du marché. D'après les essais, toutes deux se sont révélées plus performantes que leurs équivalents synthétiques, tout en offrant le contact propre au coton.

-L'objectif est de mettre ces produits à disposition des professionnels et, au final, des consommateurs. Cotton Incorporated négocie avec des marques du monde entier pour lancer ces produits sur le marché.

Wicking Windows et TransDry ont toutes deux suscité un vif intérêt à la dernière édition du salon Outdoor Retailer et ont été présentées dans les publications du salon.

La technologie Wicking Windows a d'ailleurs déjà été adoptée par le plus grand fabricant chinois de vêtements de sport, Li Ning. Wicking Windows et TransDry sont toutes deux en passe d'être adoptées par plusieurs autres marques dans le monde.

#### **- Améliorer la présence sur les marchés existants : Technologie STORM DENIM™**

Si les nouveaux marchés demeurent une cible, la protection et l'expansion des marchés historiques est aussi une priorité. Concernant la vente au détail, onze pour cent des vêtements sont des jeans, représentant selon les estimations 400.000 tonnes, soit approximativement la production attendue de la zone Franc CFA en 2009/10. Pour redonner un coup de jeune au jean, pour qu'il reste un produit attractif aux yeux du consommateur, plusieurs technologies ont été mises au point.

Un exemple : Storm Denim. Storm Denim est une nouvelle technologie qui rend le denim déperlant tout en lui conservant sa respirabilité. Qui d'entre nous ne s'est jamais retrouvé sous une pluie battante, avec des jeans trempés qui mettent une éternité à sécher ? Avec Storm Denim, le tissu est déperlant et reste sec. Pour ceux qui travaillent en denim en extérieur, la déperlance est très probablement une caractéristique essentielle, susceptible d'encourager un consommateur à acheter de nouveaux jeans, mais aussi à payer un prix plus fort pour eux. Plus de demande et plus de profit.

-C'est pourquoi les détaillants ont introduit Storm Denim dans leurs lignes. MWG, marque de vêtements canadien, s'est déjà lancée dans la commercialisation de jeans Storm Denim. Harley Davidson et Dickies sont toutes deux sur le point de lancer leur propre offre Storm Denim, dans un futur très proche.

#### **-Chaîne logistique produits – Explorer les marchés non conventionnels – Non-tissés**

En sus de l'essor du coton dans les marchés traditionnels comme les textiles de main et l'habillement, Cotton Incorporated cherche également des marchés tout neufs pour le coton.

Parmi ces marchés, on note celui des non-tissés, avec des produits tels que lingettes pour bébé, couches et produits d'hygiène féminine, où le coton offre naturellement bon nombre des qualités des synthétiques (absorption, pénétration de l'humidité, douceur), tout en étant de surcroît une matière naturelle et durable. Que pourrait-il y avoir de mieux pour le petit derrière de votre bébé que la douceur et la durabilité du coton ?

#### **-Point d'influence : le consommateur**

Le consommateur est le point de départ de la demande, il en est aussi l'aboutissement. C'est pourquoi Cotton Incorporated s'efforce de rappeler aux consommateurs les qualités qu'ils apprécient tant chez le coton et, en cette année des fibres naturelles, de les sensibiliser à la durabilité du coton.

#### **-Marketing consommateurs : Notoriété de la fibre, encouragement de la demande**

- Approche stratégique multimédia, multicircuits.
- Concentration aux États-Unis, avec des cibles internationales choisies
- Accent sur le message environnemental

Il importe de toujours réfléchir à la cible et à la méthode des efforts marketing en pensant à l'avenir. Notre recherche marketing nous aide à identifier les cibles susceptibles d'avoir le plus d'influence, et comment nous pouvons le mieux toucher ces publics.

Nos efforts sont centrés sur les États-Unis, mais autorisent des campagnes publicitaires ciblées à l'étranger. Cotton Incorporated cherche à être innovant dans ses efforts de marketing consommateurs, et conduit des campagnes publicitaires et marketing à la télévision, dans la presse, sur le Web et par le biais d'événements promotionnels.

-Notre campagne publicitaire la plus fameuse est peut-être notre célèbre série « Fabric of Our Lives ». Cette ancienne série a joué un grand rôle dans la place de marque qu'a gagnée le coton. Aujourd'hui, 8 Américains sur 10 reconnaissent le cachet et la campagne publicitaire actuelle aux États-Unis reprend, en le détournant légèrement, l'ancien slogan. La récente campagne « Fabric of my Life » présente trois jeunes femmes auteurs/interprètes et utilise la presse papier, la télévision et Internet pour diffuser son message sur le coton à une cible composée de femmes de 16-24 ans. Ce public a été choisi car on a démontré que les schémas d'achat et les préférences des consommateurs tendaient à se former à cet âge, et parce que les femmes dépensent plus en vêtements, et, généralement, achètent les vêtements pour toute la famille quand elles sont plus âgées.

-Exemple d'effort marketing international : la campagne Cotton - Beyond your Imagination. Cette initiative ciblait le consommateur chinois, lui expliquant à quel point le coton était adaptable et à la mode. La campagne présentait de jeunes stylistes créant des vêtements exclusivement en coton. Leurs créations ont ensuite été exposées aux quatre coins de la Chine, dans divers centres commerciaux ; les expositions, accompagnées de distributions de matériels promotionnels, ont attiré beaucoup de monde.

-Internet est un important portail d'accès aux consommateurs. Notre site Web principal présente les auteurs/interprètes autour desquelles s'articule notre campagne publicitaire, avec des techniques marketing novatrices permettant aux internautes d'en savoir plus sur ces célébrités et sur leurs préférences vestimentaires. Chacune des chanteuses qui apparaît dans notre campagne est associée à une méthode interactive différente pour faire part de ses goûts en matière de vêtements et de style : les internautes peuvent par exemple regarder dans les placards des chanteuses, et suivre des liens d'achat suivant leurs suggestions.

Mais ces chanteuses ne sont que l'un des nombreux outils marketing que nous proposons sur Internet. Cotton Incorporated opère 8 sites Web, chacun avec un thème différent. Mais toujours, l'accent est mis sur la durabilité et l'éducation des visiteurs. Nous proposons donc toute une palette d'activités éducatives, telles que le jeu de la durabilité.

Pour toucher un public encore plus large, nous avons aussi des sites Web dans d'autres langues – notamment en chinois et en espagnol.

#### **-Le coton, du bleu denim au vert**

- Collection denim et programme de recyclage
- Vaste couverture médiatique

Effort promotionnel novateur autour du coton et de sa durabilité, la campagne Cotton: Blue to Green. La campagne Blue to Green a choisi pour théâtre les universités du pays, l'idée étant d'informer les étudiants et leurs communautés sur la durabilité du coton, en expliquant le recyclage du coton des jeans. Dans le cas présent, plus de 40.000 paires de jeans sont devenues un isolant qui a servi à reconstruire les foyers de la Nouvelle-Orléans dévastés par Katrina.

Nombre de marques et de détaillants se sont joints à cet effort, qui a attiré une vaste couverture médiatique et a été repris par les chaînes de télévision et les journaux locaux, mais aussi par des publications nationales à grand tirage. Le message sous-jacent, le coton respectueux de l'environnement, avait ainsi déjà été communiqué à plus d'un million de consommateurs.

#### **-Influencer la demande**

Cotton Incorporated touche tous les maillons de la chaîne logistique :

- Recherche agricole et sur les fibres
- Développement de produits en coton
- Demande des consommateurs

Cette présentation n'est qu'un bref exposé de ce qu'est Cotton Incorporated, et n'a couvert que quelques exemples des efforts promotionnels que nous avons faits pour accroître la rentabilité et la demande du coton.

Nos efforts commencent dans les champs, où nous encourageons des pratiques environnementales efficaces et cherchons de nouvelles utilisations pour le coton. Les efforts faits au stade du développement produit cherchent à influencer et à éduquer les professionnels du sourcing tout en développant des produits en coton novateurs, pour protéger et accroître la part du marché de cette matière première. L'éducation et l'information des consommateurs sont au cœur de nos efforts, et notre marketing consommateurs s'efforce de faire preuve d'un esprit frais et novateur dans son travail d'influence des décisions d'achat.

Comme je l'ai déjà dit, je n'ai pas le temps de vous présenter ici plus qu'une esquisse de notre travail. Je vous encourage donc à me rendre visite et à visiter nos nombreux sites Web pour de plus amples informations.

-Nous ne sommes pas seuls. Cotton Incorporated compte parmi les membres fondateurs du Forum international pour la promotion du coton et soutient avec ferveur tous les efforts internationaux de promotion du coton. Associé au CCIC, le FIPC a été fondé en 2000, comme chambre d'échange d'idées et de stratégies ayant fait leurs preuves pour la promotion du coton. Cotton Incorporated continue de jouer un rôle actif auprès du FIPC et a parrainé de nombreux ateliers.