

## UOMINI E STRATEGIE

**I**l cotone è da sempre una produzione molto significativa per gli Stati Uniti. Ai primi posti tra i Paesi esportatori – con 16,70 milioni di balle di cotone nel 2006 – gli Usa ogni anno investono 60 milioni di dollari in ricerca e per sviluppare la qualità del cotone, disponibile in svariate tipologie di prodotto. Il Cotton Council International è l'ente che promuove il cotone americano nel mondo, attraverso servizi al trade e campagne consumer finalizzate a diffondere i prodotti realizzati con US COTTON: mezzo secolo di esperienza al servizio dell'intera filiera, della produzione e distribuzione del cotone. In seno al CCI opera dal 2003 il Supply Chain Marketing (SCM), nato per affrontare uno scenario mondiale in evoluzione: basti pensare all'ingresso nel Wto della Cina, primo produttore di cotone al mondo con 32,5 milioni di balle nel 2006. Ne parliamo con William Bettendorf, director del SCM.

D. Che ruolo riveste l'Italia per il cotone americano?

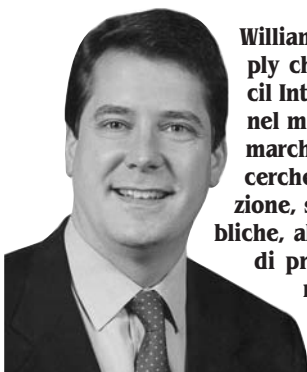
*R. Insieme con la Gran Bretagna e la Germania, l'Italia è uno dei Paesi-chiave per noi dal punto di vista commerciale. In questo senso, anche nel vostro Paese gioca un ruolo molto importante il marchio COTTON USA, varato nel 1989 per sensibilizzare i consumatori verso il cotone americano, che contraddistingue i capi 100% cotone, di cui almeno il 50% Us cotton. Moltissime aziende italiane sono licenziatrici (a titolo gratuito) del marchio COTTON USA, che è secondo come awareness solo a quello della pura lana vergine.*

D. Quali sono le più importanti attività del SCM?

*R. Abbiamo ogni anno un fitto calendario costellato di eventi, ovvero manifestazione come i "row cotton summit" che riuniscono gli operatori del*

## COTTON COUNCIL INTERNATIONAL

### Azioni e iniziative mirate per affermare e diffondere la qualità del cotone "firmato" COTTON USA



**William Bettendorf è director of supply chain marketing di Cotton Council International, l'ente che promuove nel mondo il cotone americano con il marchio COTTON USA. CCI realizza ricerche di mercato, servizi di informazione, sales promotion e relazioni pubbliche, al fine di incrementare le attività di promozione del cotone americano, in collaborazione con le organizzazioni correlate all'industria del cotone oltreoceano.**

**Insieme con Gran Bretagna e Germania, l'Italia è un Paese fondamentale in Europa per il cotone COTTON USA.**

**Molto efficaci e apprezzati, in chiave di business, si stanno rivelando i buyer tour nelle aree-chiave del mondo.**

**Il CCI punta a operare con partner di qualità, come dimostrano le azioni di comarketing con Zucchi, Upim e NK Home.**

*settore e alle quali partecipano anche 2-3.000 persone; iniziative più "taylor made", dedicate a retailer e aziende; buyer tour riservati a compratori di aziende tessili per la casa e l'abbigliamento, che mettiamo in contatto, in luoghi strategici come Cina, India, Turchia, con i fornitori di cotone COTTON USA; seminari, conferenze e manifestazioni che consentano ai protagonisti della filiera di incontrarsi e fare business.*

D. Qual è, in particolare, il bilancio di questi tour mirati?

*R. Assolutamente positivo: a partire dal 2003, abbiamo finora organizzato 14 buyer tour, ai quali hanno partecipato le più importanti realtà legate al mondo del tessile e abbigliamento: Benetton, Stefanel, La Perla, Zucchi, Ferra-*

*gamo, Max Mara, Gruppo Coin, Replay, per fare solo qualche nome. Solo quest'anno, abbiamo organizzato cinque tour in altrettanti Paesi emergenti del tessile. In cinque anni abbiamo coinvolto oltre 100 buyer di primarie aziende europee e più di 300 fornitori di cotone COTTON USA. Si stima che i contatti sviluppati in queste occasioni abbiano generato vendite pari a 44 milioni di dollari. Il programma 2008, oltre alle tappe in Cina e Turchia, prevede in aprile una fiera dedicata al trade in Vietnam con i fornitori locali, cambogiani, thailandesi e indonesiani e in giugno un appuntamento a Dubai, riservato ai fornitori pakistani, indiani e del Bangladesh.*

D. Anche in comunicazione siete molto attivi: quali sono le iniziative più significative?

*R. L'attività di comunicazione è molto soddisfacente. In Italia abbiamo chiuso positivamente la pianificazione 2007 della campagna pubblicitaria stampa "feel the difference", lanciata nel 2006 e che riprenderemo quest'anno. Nel 2007 l'abbiamo declinata in quattro soggetti diversi, puntando sul target delle donne in quanto responsabili d'acquisto, più attente al concetto di qualità, al valore delle fibre naturali.*

*Puntiamo molto anche sul web: abbiamo due siti Internet, [www.cottonusa.it](http://www.cottonusa.it) e [www.scopricottonusa.it](http://www.scopricottonusa.it), destinati rispettivamente al trade e al consumatore finale, costantemente aggiornati.*

*Il primo ha una media di 4.000 visite al mese; il secondo arriva anche a 10.000 visite mensili durante le campagne di advertising.*

D. Quali sono gli obiettivi a breve-medio termine?

*R. C'è indubbiamente molto da fare sotto il profilo del business. Crediamo di avere ottime carte da giocare: nessun Paese sostiene il cotone quanto noi, il CCI vanta un'expertise veramente notevole. Per questo, intendiamo lavorare in futuro con i più importanti brand in fatto di qualità. Mi piace ricordare, in questo senso, le attività di comarketing implementate con realtà quali Zucchi, Upim e NK Home.*



**Feel the difference**

Ufficio Stampa CCI  
Business Press  
Tel. 02.725851  
Fax 02.72585501  
[www.cottonusa.it](http://www.cottonusa.it)  
[www.scopricottonusa.it](http://www.scopricottonusa.it)