



COTTON USA SI PROPONE COME PARTNER DI VALORE

Offre una fibra di qualità, comunicazione e co-marketing in cambio di un prodotto finito con il 95% di cotone, di cui almeno il 50% dagli Usa



di U. Stella

Il cotone è la fibra naturale maggiormente impiegata all'interno dell'economia mondiale delle fibre, dei tessuti e dell'abbigliamento e rappresenta circa l'80% di tutte le fibre naturali utilizzate. Ai più sfugge, inoltre, che a livello globale il cotone rappresenta centinaia di miliardi di dollari in termini di attività economiche e che offre lavoro a centinaia di milioni di persone, soprattutto nei paesi in via di sviluppo.

COTTON USA BRAND PER L'EXPORT

Gli Usa, che producono in 17 stati, sono al terzo posto dopo Cina e India. Sono però il principale esportatore mondiale (oltre il 40% sul totale) ed è interessante notare che per supportare le esportazioni hanno una struttura analoga a quella dei consorzi italiani dell'ambito food. "Cotton Council International (CCI) con sede a Washington DC, è un'organizzazione no-profit fondata nel 1956 come estensione internazionale del National Cotton Council of America (NCCA) -afferma Allen A. Terhaar executive director di CCI in un'intervista in esclusiva a **Gdoweeek-**, il cui scopo è diffondere su vasta scala i prodotti realizzati con cotone americano". Nel 1989, CCI lancia il brand *Cotton Usa*, marchio concesso gratis a licenziatari purché realizzino prodotti, con almeno il 95% di cotone, di cui il 50% deve essere americano. "Cotton Usa è per noi un ingredient brand, con un approccio analogo a quello di Intel con il suo *Intel inside*. Noi vogliamo lavorare con aziende attente alla qualità con cui arricchire la nostra reputazione e cui dare reputazione".

TECNOLOGIA ELEMENTO CHIAVE

La ricerca in ambito scientifico e poi applicativo è strategica sia per migliorare la qualità

della fibra sia per aumentare la produttività agricola. "Nei passati 40 anni, abbiamo triplicato la produttività negli Usa coniugandola con la migliore qualità mondiale che per tradizione è dell'Egitto. La ricerca tecnologica sta cercando di migliorare la resistenza della pianta a climi più freddi con lo scopo di soddisfare una domanda che continuerà a crescere per via dell'aumento demografico". La concorrenza non viene, infatti, dalle fibre naturali, ma dalle fibre sintetiche che consentono di non utilizzare superficie agricola. "Lo scopo in Cina, come negli Usa, è di non aumentare la superficie dedicata al cotone per destinarla a colture food che, oltre a essere più necessarie, possono essere più redditizie del cotone. L'effetto pratico è lo swap produttivo di aree agricole verso mais e soya che genera poi le fluttuazioni di prezzo del cotone" continua Terhaar, che ha anche trascorsi da economista agricolo e che finisce per assestarci un colpo a sorpresa: "Il food è così importante nelle strategie mondiali che molta parte della nostra ricerca riguarda i semi: l'obiettivo è di rendere mangiabile il seme di cotone dall'uomo".

ESPOSTE NEGLI IPERMERCATI IL GIGANTE LE COLLEZIONI 2011 TESSILE CASA E ABBIGLIAMENTO COTTON USA

Il Gigante ha iniziato la collaborazione con Cotton Usa nel 2009. Dal 14 aprile al 4 maggio scorso, nei suoi 16 ipermercati (vedi foto) sono state presentate le collezioni 2011, create in partnership con Cogal, Cottonificio Zambaldi e Mem Textile. Il marchio Cotton Usa, con il claim "Naturally", è protagonista sia nel display che sui volantini. I reparti coinvolti sono la camera da letto con lenzuola singole e doppie, il bagno con spugne, accappatoi e asciugamani (in 6 colori coordinabili), ma anche collezioni moda con T-shirt e bermuda. Cotton Usa, in Italia, è fornitore di: **Original Marines**, per il secondo anno, **Zucchi** nella linea *Clic Clac*, **Bassetti** nella linea *La natura Bassetti*, **Upim**, **Borgo Tessile** con *Rirò* e *The Wall*, **NK Home** con le lenzuola *StiroStop* e quelle disegnate da **Fiorucci**.