APPEL OUVERT DU CONSEIL DE L'ASSOCIATION TURQUE DES FABRICANTS DE VÊTEMENTS (TGSD) AUX MARQUES MONDIALES CONCERNANT LE PROCESSUS DE LUTTE CONTRE LE COVID-19

ISTANBUL, 4th May 2020 /PRNewswire

D'après le Conseil de l'Association turque des fabricants de vêtements (TGSD), les menaces émergentes pour l'économie mondiale en raison de la pandémie COVID-19 soulèvent des préoccupations pour l'industrie du prêt-à-porter en Turquie. Cette industrie a maintenu les opérations de vente au détail des marques mondiales pendant plus d'un siècle en proposant des vêtements de la plus haute qualité, associés à des collections innovantes et à une livraison très rapide.

Lorsque les gouvernements ont déclaré le confinement des sociétés pour des raisons de santé et de sécurité, la réaction des marques mondiales a été de fermer leurs magasins de vente au détail dans le monde entier du fait de la chute soudaine des ventes. En raison des pertes de ventes, de volume et de revenus, les marques se sont ensuite tournées vers leurs fournisseurs avec un certain nombre de mesures défensives qui ont gravement nui à l'industrie de la confection, laquelle emploie plus de 1,5 million de personnes en Turquie. Selon les centaines de messages exprimant des préoccupations et des plaintes adressées au « Service d'assistance TGSD Coronavirus » au cours des quatre dernières semaines, les fournisseurs ont attiré l'attention sur certaines de ces mesures alarmantes prises par des marques et des détaillants mondiaux :

Un grand nombre de marques (1) ont déclaré aux fabricants qu'il n'y aurait aucune nouvelle commande jusqu'à nouvel ordre. Cela obligera les fabricants à couvrir eux-mêmes les frais de main-d'œuvre et les frais généraux pendant une période indéterminée. Certaines marques (2) ont appelé à la suspension de la production en cours et même, dans certains cas rares, (3) elles ont demandé des remises ou des annulations pour les marchandises en cours. Enfin, certaines marques (4) ont demandé une extension des conditions de paiement pour les marchandises expédiées qui sont déjà en route vers des centres de distribution ou déjà dans les magasins. L'arrêt de la production en gros volumes au début de la saison signifie que des commandes en grandes quantités créent des stocks massifs pour les usines. Outre le coût des stocks, les fabricants sont entièrement responsables des matériaux conçus en exclusivité par des marques, ce qui constitue une menace existentielle pour les entreprises dont la plupart opèrent dans le cadre de marges à un seul chiffre. Si les marques n'aident pas leurs fournisseurs à financer le passif minimum, les fournisseurs ne seront pas en mesure de payer les salaires de leurs employés et d'assurer leurs moyens de subsistance.

On sait que les commerces de détail défendent fermement les « droits des travailleurs » en permanence et revendiquent l'« intégrité », la « confiance », l'« engagement » et la « durabilité » comme conditions sine qua non de leurs opérations. Ne pas reconnaître, posséder et agir sur leur propre part de responsabilité reviendrait à contredire les « valeurs fondamentales de l'entreprise » qu'ils ont été établies.

Les fabricants reconnaissent les difficultés rencontrées par les détaillants pour tenter de conserver les liquidités permettant de les maintenir à flot. Lorsque le délai demandé est raisonnable, les fabricants peuvent combler l'écart en bénéficiant de programmes de secours ou d'aide financière offerts par le gouvernement turc. Les marques mondiales doivent faire de même et bénéficier des prêts promis par

leurs propres gouvernements des pays européens et américains, qui constituent les principaux marchés de la Turquie. Cette crise représente une opportunité pour les commerces de détail et les fabricants d'intensifier leur dialogue et de continuer à communiquer avec respect et compréhension mutuels, afin de maintenir une chaîne d'approvisionnement saine et durable. Cependant, si certains détaillants et marques donnent la priorité aux gains à court terme aux dépens d'autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement, le mot « durabilité » perd sa crédibilité en tant que principe directeur pour eux et devient une promesse vide pour les générations à venir.

Les entreprises doivent se rappeler qu'une fois la pandémie terminée, elles chercheront des partenariats stratégiques à long terme qui restent intacts. Les véritables partenariats sont ceux qui apportent des avantages à long terme, pendant des décennies.

TGSD Conseil de l'Association turque des fabricants de vêtements

* Le TGSD est membre du conseil d'administration de la Fédération internationale de l'habillement (IAF) et de la Confédération européenne de l'habillement et du textile (EURATEX).

Logo : https://mma.prnewswire.com/media/1159849/TGSD_Logo.jpg

CONTACT : Effect BCW - Nurhan Ozer nurhanozer@effect.com tr 90533 208 40 12