**APPELLO DEL BOARD DELL'ASSOCIAZIONE DEI PRODUTTORI DI ABBIGLIAMENTO TURCHI (TGSD) AI MARCHI GLOBALI IN MERITO ALLA LOTTA CONTRO LA COVID-19**

**ISTANBUL, 4th May 2020 /PRNewswire**

Secondo il Board dell'Associazione dei produttori di abbigliamento turchi (TGSD), le minacce emergenti all'economia globale poste dalla COVID-19 destano preoccupazioni per il settore dei capi di confezione in tale Paese. Nel secolo scorso, questo comparto ha sostenuto le attività del segmento retail dei marchi globali offrendo abiti di altissima qualità, accompagnati da collezioni innovative e la consegna più veloce.

Quando i governi hanno dichiarato il lockdown delle aziende per ragioni di salute e sicurezza, i marchi globali hanno reagito chiudendo i negozi al dettaglio in tutto il mondo a causa dell'improvviso calo delle vendite. La contrazione a livello di vendite, volume e fatturato ha portato i marchi all'adozione di una serie di misure difensive nei confronti dei propri fornitori, provvedimenti che hanno gravemente danneggiato l'industria della confezione che in Turchia conta oltre 1,5 milioni di addetti. Nelle centinaia di messaggi che hanno espresso preoccupazioni e lamentele raccolti dall'Help Desk Coronavirus di TGSD nelle ultime quattro settimane, i fornitori hanno richiamato l'attenzione su alcune di queste allarmanti azioni intraprese da marchi e rivenditori di tutto il mondo:

Un gran numero di marchi (1) ha comunicato perentoriamente ai produttori che le commesse erano sospese fino a ulteriore comunicazione. Questa situazione obbligherà i produttori a coprire le proprie spese generali e per il personale per un periodo di tempo indeterminato. Alcuni marchi (2) hanno chiesto la sospensione della produzione nella pipeline e in casi rari (3) hanno chiesto sconti o annullamenti per le merci in fase di produzione. Infine, alcuni marchi (4) richiedono una proroga dei termini di pagamento per le merci spedite che sono in viaggio verso i centri di distribuzione o già presenti nei negozi. Un arresto della produzione ad alto volume all'inizio della stagione significa che gli ordini di grande entità determinano enormi giacenze nei magazzini delle fabbriche. Oltre al costo delle rimanenze, i produttori si assumono la piena responsabilità per i materiali nominati dai marchi per conto proprio, il che costituisce una minaccia esistenziale per le aziende che, per la maggior parte, operano con margini di profitto inferiori al 10%. Se i brand non aiutano i loro fornitori a finanziare le passività minime, questi non riusciranno a pagare i salari dei loro dipendenti e a garantirne il sostentamento.

È noto che le aziende operanti nel retail difendono sempre strenuamente i "diritti dei lavoratori", affermando che "integrità", "fiducia", "impegno" e "sostenibilità" sono condizioni sine qua non per le loro attività. Non riconoscere né considerare legittima la propria parte di responsabilità e quindi non agire di conseguenza significherebbe contraddire i propri "valori d'impresa" fondanti.

I produttori riconoscono le difficoltà incontrate dai dettaglianti nel cercare di mantenere la liquidità necessaria per restare operativi. Purché lo sfasamento temporale richiesto sia ragionevole, i produttori potrebbero colmare le lacune beneficiando di programmi di sgravio o di fondi di liquidità forniti dal governo turco. I marchi globali dovrebbero agire analogamente e sfruttare i prestiti concessi dai propri governi dei Paesi europei e americani che costituiscono i principali mercati della Turchia. Questa crisi

offre alle aziende operanti nel settore del retail e ai produttori un'opportunità per intensificare il dialogo e continuare a comunicare con rispetto e comprensione reciproci affinché la supply chain resti

fiorente e sostenibile. Tuttavia, se alcuni dettaglianti e marchi considerano più importanti i risultati a breve a discapito di altri stakeholder della supply chain, la parola "sostenibilità" perde credibilità come principio guida per loro e diventa una vana promessa per le prossime generazioni.

Le aziende dovrebbero ricordare che quando la pandemia sarà finita, cercheranno partnership strategiche a lungo termine che si sono mantenute intatte; e le vere partnership sono quelle che comportano benefici a lungo termine per i prossimi decenni.

**Il Board dell'Associazione dei produttori turchi di abbigliamento (TGSD)**

* TGSD è un membro del Board dell'International Apparel Federation (IAF) e di EURATEX, la Confederazione europea del settore tessile e dell'abbigliamento.

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

CONTATTO: Effect BCW - Nurhan Ozer nurhanozer@effect.com.tr tel. +90 533 208 40 12