

## LLAMADA ABIERTA DE LA TURKISH CLOTHING MANUFACTURERS' ASSOCIATION BOARD (TGSD) A LAS MARCAS MUNDIALES ACERCA DEL PROCESO DE LUCHA CONTRA EL COVID-19

## ESTAMBÚL, 4th May 2020 /PRNewswire

Según la Turkish Clothing Manufacturers' Association Board (TGSD), las amenazas emergentes para la comunidad mundial debidas al COVID-19 están aumentando las preocupaciones para la industria de las prendas listas para su uso en Turquía. Esta industria ha mantenido operaciones al por menor de marcas mundiales en el siglo pasado, ofreciendo prendas con la mayor calidad, junto a colecciones innovadoras y una entrega rápida.

Cuando los gobiernos declararon el confinamiento de las sociedades por motivos de salud y seguridad, la reacción de las marcas mundiales fue la de cerrar las tiendas de venta al por menor de todo el mundo debido a una caída repentina de las ventas. Como resultado de la pérdida de las ventas, volumen de ingresos, las marcas han contactado con sus proveedores con varias medidas de defensa que han dañado de forma severa a la industria de fabricación de prendas que cuenta con más de 1,5 millones de personas en Turquía. Según los cientos de mensajes que expresan sus preocupaciones y quejas dirigidas al "TGSD Coronavirus Help Desk" durante las últimas cuatro semanas, los proveedores han llevado su atención sobre algunas de las acciones alarmantes de las marcas globales y proveedores:

Un gran número de marcas (1) declaró a los fabricantes que no habría pedidos futuros hasta próximo aviso. Esto obligará a los fabricantes a cubrir los costes laborales y generales por si mismos en un periodo indeterminado de tiempo. Algunas marcas (2) abogaron por la suspensión de la producción de sus líneas, y en algunos casos poco comunes, (3) solicitaron descuentos o cancelaciones para artículos que están dentro de la gama. Finalmente, algunas marcas (4) solicitaron una ampliación de los términos de pago para artículos enviados que van camino de los centros de distribución o que ya están en las tiendas. Una parada en la producción de elevado volumen al comienzo de la temporada significa que los pedidos de grandes cantidades están creando inventarios enormes para las fábricas. Junto a los costes de inventario, los fabricantes disponen de una responsabilidad para materiales nominados por las marcas por sí mismas, formadas por una amenaza existencial para las compañías que más funcionan dentro de los márgenes de una cifra. Si las marcas no ayudan a las finanzas de sus proveedores con un endeudamiento mínimo, los proveedores no podrán pagar los salarios de sus empleados y asegurarse un sustento.

Se sabe que los negocios al por menor mantienen con firmeza los "derechos de los trabajadores" en todo momento, demandando "integridad", "confianza", "compromiso" y "sostenibilidad" para ser sine qua non en sus operaciones. Al no conseguir reconocer, poseer y actuar en su propia cuota de responsabilidad, esto significaría contradecir sus "valores empresariales centrales" establecidos.

Los fabricantes conocen las dificultades a las que se enfrentan los minoristas al intentar mantener la liquidez necesaria para mantenerles flotando. Mientras que el tiempo de retraso solicitado sea razonable, los fabricantes servirán como puente para superar el vacío existente al beneficiarse de programas de alivio o de fondos monetarios proporcionados por el Gobierno de Turquía. Las marcas globales deberían hacer lo mismo y beneficiarse de los préstamos solicitados por sus propios gobiernos de países europeos y americanos, que forman los principales mercados de Turquía. Esta crisis presenta









una oportunidad para que los negocios y fabricantes al por menor refuercen su diálogo, y sigan comunicando con respeto mutuo y conocimiento el mantenimiento de una cadena de suministro saludable y sostenible. Pese a ello, si algunos de los minoristas y marcas priorizan las ganancias a corto plazo a costa de otros accionistas dentro de la cadena de suministros, la palabra "sostenible" pierde su credibilidad como principio de guía para ellos, y se convierte en una promesa vacía para las próximas generaciones.

Los negocios deben tener en cuenta que cuando finalice la pandemia, deberán buscar asociaciones estratégicas a largo plazo que se mantengan intactas; y las auténticas asociaciones son las que consiguen beneficios que rinden a largo plazo para las décadas venideras.

## **TGSD Turkish Clothing Manufacturers' Association Board**

\* La TGSD es un miembro del consejo de administración de la IAF International Apparel Federation y de la EURATEX European Apparel and Textile Confederation.

Logo: https://mma.prnewswire.com/media/1159849/TGSD\_Logo.jpg

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





