

LE LIVRE BLANC

*Présidentielle 2022*

RELANCER  
INNOVER  
RECRUTER

La Fédération Nationale de l'Habillement  
représente les commerçants indépendants  
de l'habillement et du textile

**FNH** FÉDÉRATION  
NATIONALE  
DE L'HABILLEMENT

# ÉDITO



La FNH est la seule organisation professionnelle de la branche habillement textile qui représente les commerçants indépendants de l'habillement.

Notre organisation accompagne les entreprises du secteur qui ont dû repenser leur stratégie et leur modèle économique tout au long d'une crise sanitaire devenue endémique même si la situation s'améliore et que le printemps 2022 s'annonce comme le retour à une situation normale pour le commerce et l'envie de consommer.

Pour le moment, nos commerces traversent toujours une période très complexe du fait d'une forte incertitude économique. Notre enquête nationale menée au début de l'année montre que les commerçants indépendants de l'habillement sont confrontés à une diminution inquiétante de leur activité. 8 commerçants sur 10 se déclarent aujourd'hui inquiets pour la pérennité économique de leur entreprise.

Nos commerçants indépendants de l'habillement ont été le maillon faible des dispositifs d'aides et de compensations mis en place par les pouvoirs publics car ils ne sont soumis ni au pass sanitaire devenu vaccinal, ni aux jauges. Mais ils souffrent de la crise sanitaire comme les autres établissements qui accueillent du public.

Les soldes d'hiver n'ont pas permis un redémarrage fort de l'activité avec une baisse moyenne de 40 % de la fréquentation. Or, un mauvais démarrage lors des soldes du mois de janvier augure mal en général de l'année à venir pour la profession.

Nous appelons d'ailleurs à une revue générale du fonctionnement des soldes pour retrouver une équité des conditions de concurrence entre grandes enseignes, e-commerce et commerçants traditionnels.

Les commerçants indépendants de l'habillement restent toujours très impactés par le contexte général des restrictions sanitaires, notamment le télétravail qui n'encourage pas la clientèle à se déplacer dans nos établissements. Or, le télétravail tend à devenir un nouveau paradigme du monde du travail et du fonctionnement des entreprises.

De circonstancielle, cette tendance pourrait ainsi devenir durable.

Nous souhaitons pourtant nous inscrire résolument dans une vision qui engage aussi notre avenir collectif et sortir du courttermisme ambiant.

Car les aspirations vers une mode responsable et respectueuse de l'environnement, qui replace l'humain au cœur des échanges n'ont jamais été aussi fortes.

Les magasins doivent repenser leur stratégie pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs et à leurs nouveaux comportements d'achat.

72 % des Français déclaraient en 2017 préférer faire leurs achats en magasin. La crise sanitaire a rebattu les cartes. La tendance est au « phygital », qui mise sur la complémentarité entre le e-commerce et le commerce physique, et au « green ». Face aux aspirations contradictoires du consommateur, de la montée en gamme et de l'essor du discount et de la numérisation du commerce accéléré par le covid et l'arrivée de nouveaux acteurs internationaux avec des forces de frappe inégalée, une telle situation impose des investissements lourds.


Le Gouvernement a lancé Les Assises du Commerce fin 2021 pour dresser un état des lieux du secteur et formuler des propositions permettant d'accoucher du Plan « Commerce 2030 ». Nous verrons ce qui sera retenu par le Gouvernement sachant que nous poursuivons le même objectif : soutenir le commerce qui est au cœur des transformations économiques et sociétales en France et qui contribue à entretenir le dynamisme des territoires et l'animation de la vie locale. Il faut tout faire pour conjurer un risque systémique de paupérisation des acteurs.

Nous proposons de construire des solutions concrètes autour de 4 axes stratégiques et prioritaires pour nos commerces :

- L'amplification de l'investissement par une baisse massive de la fiscalité pour accompagner la présence de nos adhérents sur internet et les réseaux sociaux et nous inscrire dans la transition écologique ;
- Contribuer au dynamisme des territoires en réservant les nouvelles implantations commerciales en centre-ville et en réformant la gouvernance locale pour les équipements publics ;
- La formation des dirigeants et des salariés, le développement des compétences ainsi que l'emploi restent aussi une priorité avec le soutien renforcé que nous demandons sur l'alternance et la simplification des dispositifs de formation ;
- La simplification de toutes les réglementations.

Face à la situation critique dans laquelle se trouvent les commerçants indépendants du secteur de l'habillement, l'heure est à l'action. Soit nous parvenons à transformer les conditions d'exercice de notre métier pour protéger les commerçants indépendants en les accompagnant dans leur transformation, y compris numérique, afin de mieux les inscrire dans la nouvelle donne mondiale, soit nous assisterons au déclin de toute une profession prise en étau entre des charges et des complexités administratives d'un autre âge et de l'autre la concurrence de puissants acteurs internationaux qui auront imposé partout les nouveaux codes du e-commerce.

**Paola SZOSTKA**  
Présidente



# Les 4 priorités de la FNH pour l'élection présidentielle

# 1 Repenser le cadre fiscal pour rétablir l'équité et relancer l'investissement

Un déséquilibre fort, et qui ne cesse de s'intensifier, s'est installé entre les petits commerces et le commerce en ligne.

**Car les commerçants du monde physique ne sont pas soumis au même régime en matière de fiscalité que les e-commerçants.** Les commerces de ville sont désavantagés à plusieurs niveaux, notamment en termes de fiscalité locale.

Le premier concerne l'**aspect foncier**. La taxe collectée par les collectivités territoriales à laquelle sont soumis les commerçants physiques est calculée uniquement à partir d'indicateurs fonciers.

Le deuxième point de cette iniquité fiscale relève de la **Tascom, taxe qui frappe les surfaces commerciales**, auxquels sont assujettis les commerces physiques mais pas les e-commerçants. Créée en 2009, cette taxe très dynamique, dont s'acquittent toutes les surfaces de vente au détail de plus de 400 m<sup>2</sup> et réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 460 000 euros HT, a progressé de 60% depuis 2011 selon un rapport du Conseil du commerce de France. Bien sûr, les e-commerçants ne sont pas totalement exonérés de taxes. Ils doivent notamment payer un impôt foncier pour leurs entrepôts. Mais cette taxe demeure moins importante que la Tascom et les entrepôts sont souvent situés dans des zones franches ou dans des localités où le niveau d'imposition est plus faible.

Les impôts sur le foncier cumulés à la Tascom pèsent environ 1% du chiffre d'affaires des commerçants physiques.

Autre facteur à prendre en compte : **la TVA**. Car les règles actuelles établissent que c'est le taux de TVA du pays où réside le vendeur qui s'applique. La capacité des e-commerçants d'aller sourcer des produits dans des pays où le taux de TVA est plus avantageux qu'en France leur permet donc de bénéficier d'un régime plus favorable. Selon la commission européenne, 27% des vendeurs sur Internet tireraient parti de ce différentiel de TVA. A cela s'ajoute l'exonération de TVA dont bénéficient les colis d'une valeur inférieure à 22 euros. Un certain nombre d'e-commerçants déclarent des flux importants de colis dont la valeur est inférieure à 22 euros mais avec, à l'intérieur, des produits dont la valeur est supérieure.

La relation de concurrence est donc de plus en plus biaisée.

**Seule la remise à plat de la fiscalité permettra de rétablir l'équité entre commerce physique et commerce en ligne.**

## C'EST POURQUOI, LA FNH PROPOSE :

- De faire davantage contribuer les pure players aux charges publiques pour ne pas laisser les entreprises de l'économie traditionnelle porter seules le poids des impôts, en créant une taxe écologique sur la livraison.

Par ailleurs, les commerces en ligne sont, pour une partie d'entre eux, poussés par des multinationales aux ressources financières importantes.

Quand Amazon investit 51 milliards de dollars en 2021, soit 9 % de son chiffre d'affaires, l'ensemble du commerce français – enseignes et indépendants – investit seulement 11 milliards d'euros, soit seulement 2 % de son chiffre d'affaires. Nous partageons les recommandations du secteur formulées lors des *Assises du Commerce* sur le fait qu'il faille **aider le commerce à doubler son taux d'investissement**.

**Seul l'allègement du cadre fiscal permettra d'assurer cet effort d'investissement, et cette politique fiscale a besoin de la granularité suffisante pour bénéficier aux TPE-PME qui constituent l'essentiel des commerces indépendants de l'habillement.**

## LA FNH PROPOSE DONC :

- D'alléger les charges fiscales pour les TPE / PME avec une suppression ou un plafonnement des impôts de production en fonction de la valeur ajoutée, la non-imposition des revenus non distribués et qui remontent au capital de l'entreprise (via un crédit impôt investissement).
- De diminuer le taux d'IS pour viser une convergence des taux. D'après une étude de l'Institut des politiques publiques (IPP), le taux moyen des grandes entreprises est de 17,8%, contre 23,7% pour les PME. Cette forte hétérogénéité des taux implicites entre entreprises françaises est le reflet de la complexité des règles fiscales.

## Premier chantier : la digitalisation

Elle s'est accélérée pendant la crise sanitaire, et se révèle être un phénomène qui s'annonce pérenne. D'après une étude de Salesforce en 2020, 63 % des Millénials indiquent qu'ils sont plus susceptibles de soutenir un petit commerce s'il a une présence en ligne.

Il est donc nécessaire d'accompagner les petits commerces dans leur transformation digitale pour qu'ils puissent continuer à attirer des clients et ainsi bâtir des fondements solides face aux pure players.

La FNH est convaincue que l'expérience en magasin ne s'oppose pas à celle du digital : elles sont complémentaires et nous devons, aux côtés de nos commerces, chercher à sans cesse « réenchanter l'expérience-client ». Il est devenu essentiel de rester en contact avec nos clients, y compris en dehors du magasin, afin de les accompagner tout au long de leur parcours d'achat.

En 2021, 76 % des entreprises considèrent la stratégie de connaissance client via les outils numériques comme primordiale voire obligatoire, selon le baromètre « Croissance & Digital » de l'Acsel. Utiliser de tels outils implique la capacité financière de les mettre en place, ce qui est difficile alors que les commerces indépendants ont été l'un des secteurs les moins aidés pendant la crise et que la priorité reste la reconstitution des marges.

#### LA FNH PROPOSE DONC :

- De faciliter l'accès au crédit des TPE/PME en permettant l'octroi de crédits garantis par l'État ou les collectivités territoriales afin de faciliter les investissements.

## Autre chantier d'ampleur pour l'investissement, celui du développement durable

Les nouvelles réglementations répondent à une prise de conscience plus globale, qui permet aux marques et aux commerçants de développer un axe de différenciation, avec des initiatives tout au long de la chaîne de valeur, de l'écoconception, incluant le design durable, à la réutilisation et l'upcycling (surcyclage), de la seconde main au recyclage.

La FNH souhaite développer la performance, la compétitivité et la rentabilité des entreprises, dans une économie raisonnée, c'est-à-dire en adéquation avec les préoccupations sociales et environnementales sur lesquelles alertent le GIEC, les ONG et les associations environnementales.

**L'objectif est de mettre le consommateur au cœur de notre activité, en intégrant l'enjeu environnemental de la consommation.**

Ce long processus de transformation doit pouvoir s'appuyer sur des investissements lourds comme des équipements plus performants et un système d'information énergétique en passant par l'adaptation du mode de production. Sachant que d'après la présentation du Fashion Reboot par l'IFM en 2021, 60 % des consommateurs indiquent qu'ils ne sont pas prêts à payer plus cher pour un article de mode écologique ou éthique.

Nous souhaitons établir, à terme, un nouveau modèle plus durable et un cercle plus vertueux qui rééquilibre les marges entre les différents intervenants du secteur (fournisseurs et distributeurs).

#### AINSI, POUR CRÉER LES CONDITIONS DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE DANS LE COMMERCE INDÉPENDANT, IL FAUT :

- Adopter des dispositifs fiscaux pour permettre la mise aux normes environnementales des magasins.
- Adopter des dispositifs fiscaux favorisant les circuits courts de production et de commercialisation.



## Remettre la ville au service du commerce et le commerce au service de la ville

Les municipalités sont confrontées à la désertification de leurs centres-villes, phénomène qui peut s'expliquer par différents facteurs :

- Le départ des classes moyennes et des CSP+ ainsi que des professions libérales
- Le développement des hypermarchés en périphérie
- Les difficultés liés à la mobilité ou au stationnement font figure de véritables barrières à l'entrée
- Les problèmes d'habitat dégradé dans les centre-ville anciens
- Les difficultés de location

Mais le commerce de détail est lui aussi frappé par le succès grandissant du e-commerce. La Mission d'information de l'Assemblée nationale sur le rôle et l'avenir des commerces de proximité dans l'animation et l'aménagement des territoires, qui a rendu son rapport récemment, l'exprime très bien : « *La principale mutation est l'essor du commerce électronique qui rompt le lien entre le consommateur, le magasin, le quartier et la rue* ».

### Or, 74 % des commerces indépendants sont situés en cœur de ville

Ils contribuent à leur animation et à leur dynamisation tout en participant à l'amélioration de la qualité de vie. Ils apportent une offre différenciante et permettent de lutter contre la standardisation commerciale tout en jouant un rôle non négligeable au niveau du patrimoine architectural et culturel.

D'après le baromètre du centre-ville et des commerces, réalisé par l'Institut CSA en 2021 :

- 40 % des sondés considèrent que leur centre-ville est en déclin
- 64 % des personnes interrogées se disent attachées à leur centre-ville

Car les commerces au cœur des villes disposent de véritables atouts :

- Développement de l'emploi
- Contribution au rayonnement et au dynamisme de la ville
- Déplacements courts et peu polluant des habitants



**Remettre la ville au service du commerce c'est donc remettre le commerce au service de la ville : les deux problématiques sont intimement liées. C'est pourquoi, la FNH défend l'importance des cœurs de ville, très identitaires, que ce soit dans des grandes villes ou des villages.**

« Action Coeur de ville », « Petites villes de demain », depuis quelques années, le Gouvernement multiplie les programmes et les dispositifs visant à revitaliser les centres-villes en ayant recours aux subventions. Mais les élus locaux ont dû mal à déployer des places de marché locales performantes et demandent, unanimement, une convergence de la fiscalité assise sur le commerce physique et celle assise sur le commerce électronique.

C'est pourquoi, la FNH soutient la création de zones franches fiscales pour réduire les coûts d'implantation et permettre une fiscalité incitative en cas de réinvestissement.

Toujours dans un souci d'équité, la FNH souhaite établir des relations équilibrées entre les locataires et les bailleurs, et privilégier la relocalisation d'activités dans les locaux commerciaux existants, plutôt que la construction de nouveaux bâtiments. Ces mesures visent à lutter contre la vacance commerciale, qui a explosé et qui touche aussi bien les villes que les plus grandes agglomérations. Il faut continuer à durcir le développement de grandes surfaces commerciales en périphéries mais en parallèle il est impératif de faciliter l'implantation de commerces en centre-ville.

## **POUR REMETTRE LA VILLE AU SERVICE DU COMMERCE ET LE COMMERCE AU SERVICE DE LA VILLE, IL FAUT :**

### **Créer de nouvelles aides pour soutenir les commerces de centre-ville**

- Faciliter la création des zones franches commerciales en centre-ville (franchise d'impôts : taxe CFE annuelle et baisse de charge 30 % pendant 5 ans) permettant de lutter contre la fermeture des commerces indépendants de centre-ville.
- Créer un fonds public qui subventionne les commerçants appelés à localiser leur activité en centre-ville.

### **Améliorer la concertation relative aux équipements publics**

- Consultation des commerçants concernant les infrastructures relatives à la mobilité urbaine (parkings, piétonisation, trams, etc.).
- Mettre en place une commission de conciliation entre les commerces et les administrations locales, préalable aux travaux des équipements et d'aménagements des cœurs de ville.

### **Renforcer le contrôle pour les implantations**

- Durcir les conditions d'octroi des autorisations d'aménagement commercial afin de favoriser les implantations en centre-ville.
- Soumettre les entrepôts des pure players à autorisation d'aménagement commercial afin de garantir un équilibre entre les différentes formes de commerce.

### **Encadrer les promotions et les soldes**

- Limiter les périodes de vente avec annonces de réduction de prix.

# 3

## Former et recruter

Les commerces sont confrontés à des changements d'habitudes des consommateurs qui engendrent de nouvelles exigences, autant du côté du digital que de l'écologie.

Ces nouvelles dynamiques de marché génèrent de nouveaux besoins en compétences qu'il convient de satisfaire en adaptant l'offre de formation existante.

En effet, les compétences commerciales et relationnelles représentent 54 % des besoins prioritaires d'après l'étude branche OPCO EP (2021). Les secteurs de l'habillement et des chaussures ayant connu une baisse de leur masse salariale de 12,4 % entre 2019 et 2020 d'après l'Insee, il est indispensable de relancer au plus vite la dynamique de l'emploi dans le commerce de l'habillement.

### **Former et recruter font donc partie des mots d'ordre de la FNH**

Notre enjeu est d'anticiper les évolutions technologiques du marché et les nouveaux comportements d'achat des consommateurs en élaborant une offre de formation adaptée.

En parallèle, nous avons un rôle crucial dans le dialogue social de la branche pour proposer aux indépendants un cadre clair et efficace pour gérer les compétences de leurs salariés.

Sachant que selon la Confédération des Commerçants de France, le commerce indépendant représente plus de 7 emplois sur 10 dans le commerce en 2020, il est indispensable d'accompagner les entreprises dans l'intégration de ces facteurs de transformation et de favoriser le partage de bonnes pratiques.

## COMMERCE INDÉPENDANT

Plus de **7** emplois sur **10**  
dans le commerce en 2020

### C'EST POURQUOI IL FAUT :

#### **Adapter les outils de formation aux évolutions des compétences**

- Former les dirigeants et les salariés sur des thématiques spécifiques au commerce et à la gestion d'une entreprise : digitalisation de l'outil commercial, transition écologique, droit social, droit commercial, fiscalité, etc.
- Adapter et simplifier les dispositifs de financement des formations à tous les publics, quel que soit leur statut ou la formation choisie : gérants, indépendants, salariés.

#### **Favoriser la création d'emplois**

- Faciliter les embauches en prévoyant une exonération de charges sociales pendant 3 ans pour la création des 2 premiers emplois dans les entreprises indépendantes sans salarié afin de pouvoir passer un cap de croissance.
- Encourager l'insertion des apprentis avec une exonération des charges sociales pendant 3 ans pour le recrutement d'un apprenti formé au sein de l'entreprise.

# 4

## Créer un droit simplifié du petit commerce

Les commerçants indépendants qui tiennent doivent aujourd'hui parvenir à surmonter l'avalanche juridique que représente la réglementation du droit commercial français. Une réglementation volumineuse, relativement instable et en constante augmentation.

Pour leur rendre lisibles, compréhensibles et finalement accessibles les règles et procédures de droit, un choc de simplification s'impose au moins pour les petites entreprises.

Le droit de l'urbanisme en fournit une parfaite illustration. Qu'il s'agisse de travaux concernant des cloisons, des murs porteurs ou relatifs à la façade, il faudra obtenir une autorisation de nature différente selon les cas, soit une autorisation de travaux, soit un permis de construire, soit une autorisation préalable d'enseigne.

De même, en matière de baux commerciaux, certains actes doivent être signifiés en Lettre RAR, d'autres par huissier.

Concernant les redevances, elles sont beaucoup trop nombreuses. En 2014, on recensait 80 taxes de toutes sortes en matière de commerce, il serait donc pertinent de les unifier. Malgré les efforts du Gouvernement, les réglementations existantes demeurent trop contraignantes et se rajoutent à l'ensemble des difficultés que rencontrent les indépendants et que nous avons développées plus haut. C'est un véritable frein à la relance des petits commerces.

D'autre part, dans ce contexte particulier de sortie de crise sanitaire – le COVID-19 a entraîné la faillite de 12 000 commerçants entre mars et juin 2020 d'après l'écho-commerces en 2020 – et de transformation numérique et écologique, il serait propice de créer un statut de « jeune pousse » pour permettre de simplifier le lancement de nouveaux commerces.

Le plan en faveur du commerce de proximité, de l'artisanat et des indépendants était « une première réponse à des enjeux complexes qui vont au-delà d'une simple réaction à la crise sanitaire » indiquait Bruno Le Maire en 2020.

La FNH demande d'intensifier le soutien apporté aux commerces indépendants afin de leur permettre de relever ces enjeux toujours plus complexes et auxquels ils sont toujours confrontés aujourd'hui.



# Résumé des propositions

# 1 Repenser le cadre fiscal pour rétablir l'équité et relancer l'investissement

## Créer un cadre fiscal favorable au développement des TPE /PME

- Alléger les charges fiscales pour les TPE / PME : suppression ou plafonnement des impôts de production sur la valeur ajoutée, non-imposition des revenus non distribués et qui remontent au capital de l'entreprise (proposer un crédit impôt investissement).
- Diminuer le taux d'IS pour viser une convergence des taux. D'après une étude de l'Institut des politiques publiques (IPP), le taux moyen des grandes entreprises est de 17,8 %, contre 23,7 % pour les PME. Cette forte hétérogénéité des taux implicites entre entreprises françaises est le reflet de la complexité des règles fiscales.
- Faciliter l'accès au crédit des TPE/PME en permettant l'octroi de crédits garantis par l'Etat ou les collectivités territoriales afin de faciliter les investissements.

## Rééquilibrer la charge fiscale entre commerce physique et plateformes pour une concurrence plus équitable

- Assurer la contribution des pure players aux charges publiques pour ne pas laisser les entreprises de l'économie traditionnelle porter seules le poids des impôts, en créant une taxe écologique sur la livraison.

## Encadrer l'augmentation des loyers

- Créer un indice spécifique aux TPE.
- Rendre obligatoire une phase de conciliation entre le bailleur et le locataire en cas de désaccord sur le montant du loyer (commissions départementales).

## Créer les conditions de la transition écologique

- Adopter des dispositifs fiscaux pour permettre la mise aux normes environnementales des magasins.
- Adopter des dispositifs fiscaux favorisant les circuits courts de production et de commercialisation.

# 2 Remettre la ville au service du commerce et le commerce au service de la ville

## Créer de nouvelles aides pour soutenir les commerces de centre-ville

- Faciliter la création des zones franches commerciales en centre-ville (franchise d'impôts : taxe CFE annuelle et baisse de charge 30 % pendant 5 ans) permettant de lutter contre la fermeture des commerces indépendants de centre-ville.
- Créer un fonds public qui subventionne les commerçants appelés à localiser leur activité en centre-ville.

## Améliorer la concertation relative aux équipements publics

- Consultation des commerçants concernant les infrastructures relatives à la mobilité urbaine (parkings, piétonisation, trams, etc.).
- Mettre en place une commission de conciliation entre les commerces et les administrations locales, préalable aux travaux des équipements et d'aménagements des cœurs de ville.

## Renforcer le contrôle pour les implantations

- Durcir les conditions d'octroi des autorisations d'aménagement commercial afin de favoriser les implantations en centre-ville.
- Soumettre les entrepôts des pure players à autorisation d'aménagement commercial afin de garantir un équilibre entre les différentes formes de commerce.

## Encadrer les promotions et les soldes

- Limiter les périodes de vente avec annonces de réduction de prix.

# 3 Former et recruter

## Adapter les outils de formation aux évolutions des compétences

- Former les dirigeants et les salariés sur des thématiques spécifiques au commerce et à la gestion d'une entreprise : digitalisation de l'outil commercial, transition écologique, droit social, droit commercial, fiscalité, etc.
- Adapter et simplifier les dispositifs de financement des formations à tous les publics, quel que soit leur statut ou la formation choisie : gérants, indépendants, salariés.

## Favoriser la création d'emplois

- Faciliter les embauches en prévoyant une exonération de charges sociales pendant 3 ans pour la création des 2 premiers emplois dans les entreprises indépendantes sans salarié afin de pouvoir passer un cap de croissance.
- Encourager l'insertion des apprentis avec une exonération des charges sociales pendant 3 ans pour le recrutement d'un apprenti formé au sein de l'entreprise.

# 4 Créer un droit simplifié du petit commerce

## Simplifier toutes les réglementations concernant :

- Le bail commercial
- La taxe sur les friches commerciales
- Les redevances
- La transformation des locaux commerciaux : façades, terrasse, enseignes, etc.

## Créer un statut de « jeune pousse »

- Créer un statut juridique spécifique en matière de bail.
- Faciliter l'entrée sur le marché local de nouveaux commerçants avec les boutiques tests ou des locaux partagés.



La Fédération nationale de l'habillement est la première organisation représentative des commerces indépendants ayant une activité dans le prêt-à-porter et le textile.

Elle rassemble 30 300 magasins multi-marques et monomarkes, affiliés à une enseigne ou franchise, avec ou sans salarié.

Ces commerçants réunissent aujourd'hui 78 800 emplois en France, et réalisent un chiffre d'affaires de près de 11,9 milliards d'euros.

**REJOIGNEZ-  
NOUS SUR**



[www.federation-habillement.fr](http://www.federation-habillement.fr)



federationhabillement



@ Federation.Habillement



federation-nationale-de-l-habillement



@ Fed\_Habillement

Fédération Nationale de l' Habillement - 9, rue des Petits Hôtels - 75010 Paris - 01 42 02 17 69