



FÉDÉRATION DES MAGASINS DE BRICOLAGE
ET DE L'AMÉNAGEMENT DE LA MAISON

DOSSIER DE PRESSE

◆ **LE BRICOLAGE, LE JARDINAGE,
L'AMÉNAGEMENT DE LA MAISON** ◆

DONNEES ECONOMIQUES ET DE SOCIÉTÉ

◆ **LE BRICOLAGE EN TOUTE SECURITE** ◆

Du 15 au 21 juin 2009

**SEMAINE DE PREVENTION DANS LES MAGASINS
ET À LA MAISON**

dans 1 800 magasins partout en France

JUIN 2009

CONTACTS PRESSE : Agence Diatomée

Béatrice Bost - Patricia Desmerger - Laure Huguet-Ponchelet

Tél. : 01 42 36 13 13

Mail : diatomee@wanadoo.fr

SOMMAIRE

RECAPITULATIF DES CHIFFRES CLÉS DU BRICOLAGE 2008	p. 3
--	-------------

◆ **LE BRICOLAGE- LE JARDINAGE -L'AMENAGEMENT DE LA MAISON :** **p. 5**
ANALYSE ECONOMIQUE ET TENDANCES FORTES

- ralentissement du marché pour la première fois de son histoire
- pourquoi ? une météo capricieuse - le retournement de l'immobilier – les difficultés créées par la loi sur les délais de paiement
- l'ouverture des magasins le dimanche : sécuriser la situation et préserver l'emploi
- le bricolage, 1^{ère} dépense d'équipement des ménages, toujours en phase avec l'évolution de la société.

◆ **LA DISTRIBUTION DU BRICOLAGE, UN METIER SPECIFIQUE** **p. 9**

- offre, service, conseil – une relation de proximité
- développement durable : un rôle de levier.

LA CAMPAGNE DE PREVENTION, DU 15 AU 21 JUIN 2009 **p.11**
communiqué

◆ **LA SECURITE, DU MAGASIN A LA MAISON** **p.12**

- la main un outil si précieux.

Informations complémentaires : **p.15**

- l'Europe du bricolage 2008
- la Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison et ses enseignes adhérentes

** Chiffres du bricolage des régions françaises (sur demande au Tel 01 42 36 13 13)*

CHIFFRES CLÉS 2008 DU BRICOLAGE

- **1,1%** (à surface constante), *selon la Banque de France*

+ **1,7 %** en euros courants (valeur) et – **0,7%** en euros constants (volume), *selon Unibal*

22,5 milliards d'euros : marché global du bricolage et rayon jardin des magasins de bricolage

6,1 milliards d'euros : marché global du jardinage

28,6 milliards d'euros : marché global du bricolage et du jardinage

16 milliards d'euros (+2,5%) : chiffre d'affaires annuel des grandes surfaces de bricolage (avec le rayon jardin)

Répartition des parts de marché du bricolage :

- GSB (Grandes Surfaces de Bricolage) = 71%
- Négoces = 19,6%
- GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) = 5,6%
- Traditionnels = 3,5%

23% du chiffre d'affaires est réalisé à la belle saison

2 376 : nombre total de grandes surfaces de bricolage

7 131 000 m² = surfaces totales de vente (+ 3,5%), soit une moyenne de 115 m² pour 1000 habitants

72 000 : nombre total d'emplois dans les magasins de bricolage

un magasin « moyen » = 28 salariés- 3001 m²- 6,7 millions d'euros de chiffre d'affaires

Fréquentation annuelle : **606 millions de personnes** (en baisse en 2008)

54 000 : nombre de produits référencés en moyenne dans un magasin

82% de la population française pratique le bricolage (66% en 2002) et de plus en plus de femmes

Pour **89%** des personnes interrogées, par le Cetelem, la maison est au cœur des préoccupations positives (partage du temps en famille, entre amis)

Avec une moyenne de **89m²**, le domicile dispose de pièces « multifonctions »

Bricolage (sans le rayon jardin) : **le 1^{er} secteur d'équipement** des ménages avec 20,7 milliards d'euros (devant la TV-HIFI-Photo 9,5 milliards d'euros et le meuble 9,2 milliards d'euros)

40 Km : périmètre moyen pour les achats de proximité de bricolage

7 par an : nombre moyen de visites par famille dans son ou ses magasins de bricolage (le bricoleur fréquente environ **3** points de vente)

672 euros : dépense annuelle moyenne 2008 des ménages français pour le bricolage

223 euros : dépense annuelle moyenne 2008 des ménages français pour le jardinage

10% des ventes des magasins sont des éco-produits

600 milliards d'euros = le marché potentiel de l'habitat lié au développement durable

1 800 magasins participent à la campagne sécurité FMB, partout en France

Accidents en magasins :

964 accidents recensés par la FMB en 2008

taux de gravité 6%

6% des accidents concernent des enfants

Accidents de la main: d'après la Fédération Européenne des Services d'Urgence de la Main,

1 400 000 accidents de la main par an (dont une grande partie liés au bricolage et jardinage),

153 483 personnes opérées en 2007 pour un traumatisme de la main ou du poignet.

LE BRICOLAGE & L'AMENAGEMENT DE LA MAISON EN 2008, ANALYSE ECONOMIQUE ¹ ET TENDANCES FORTES

□ Ralentissement du marché du bricolage, pour la première fois de son histoire

En 2008, le marché global du bricolage (dont le rayon jardin des magasins et hors jardinerie) représente **22,5** milliards d'euros et le marché global du jardinage **6,1** milliards d'euros.

Le total bricolage et jardinage pèse en 2008 **28,6 milliards** d'euros. Un secteur dans son ensemble qui emploie **72 000** collaborateurs (93% en CDI et 81% à temps complet).

Pour la première fois de son histoire, la croissance du marché du bricolage ralentit. En effet, il réalise par rapport à 2007, selon l'indice Banque de France **- 1,1%** (à surface constante) et selon Unibal **+ 1,7%** en euros courants (valeur) et **- 0,7%** en euros constants (volume). Pour mémoire, sur les 15 dernières années, le secteur se développait régulièrement de + 3 à 4% par an.

Jusqu'ici la baisse du pouvoir d'achat n'avait que peu d'effet sur le secteur du bricolage. Le besoin d'être bien chez soi gardant tout son attrait, de même que « le faire soi-même » toujours à l'œuvre pour limiter les frais liés aux travaux et autres aménagements.

Le premier trimestre 2009 s'inscrit dans la même lignée que 2008, avec un indice à **- 2,7%** en valeur.

Ce ralentissement est lié à la conjonction de plusieurs facteurs défavorables (*voir § suivant*): une météo capricieuse, le retournement du marché de l'immobilier, les changements inadaptés des délais de paiement. Le tout bien sûr dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat.

Les GSB (Grandes Surfaces de Bricolage de plus de 400 m²) réalisent un chiffre d'affaires total de 16 milliards d'euros (+ 2,5% par rapport à 2007) une croissance plus soutenue que celle du marché mais inférieure à 2007 (+ 4,9%). Les GSB occupent 71% de part de marché, devant les négoce 19,8 %, les GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) 5,6% et les traditionnels 3,5%.

En 2008, les GSB ouvrent de nouveaux magasins dans les villes moyennes et étendent leurs surfaces de ventes, à un rythme plus lent que précédemment (+ 3,5% contre +4,7%). La mise en ambiance de l'offre par univers (décoration, salle de bain, coin terrasse, ...) et la dimension pédagogique, aujourd'hui primordiale, impliquent en effet d'avoir de la place. Ainsi en 2008, les GSB comptent

2 376 magasins pour des surfaces de vente totales qui s'élèvent à 7.131.000 m², soit une moyenne de 115m² pour 1000 habitants. À cet égard, les simplifications prévues dans le cadre de l'urbanisme commercial (article 28) de la Loi de

¹ À partir des données Unibal- Cetelem

Modernisation de l'Economie (LME) constituent un atout. Elles favorisent aussi la concurrence entre magasins, tout en améliorant le maillage des points de vente, plus accessibles pour les consommateurs. Mais, au-delà de l'accroissement en termes de m², le critère clé aujourd'hui concerne un développement des magasins qui intègre l'urbanisme et l'aménagement du territoire.

Les différents acteurs du marché (Grandes Surfaces de Bricolage - magasins de proximité - concepts « discount » - artisans et traditionnels - négoce) ont trouvé leur place. Les « premiers prix » sont disponibles dans tous les types de magasins et ils restent très importants pour le consommateur, surtout dans cette période de baisse du pouvoir d'achat

Les magasins discount, au nombre de 141, occupent 15% du marché. Leur chiffre d'affaires augmente cette année de + 2,8% contre + 11,25% en 2007 et + 16% en 2006.

Part des différents rayons dans le CA des GSB

- Outillage = 7,9%
- Quincaillerie = 8,1%
- Plomberie- Sanitaire = 13,7%
- Électricité lumineuse = 12,3%
- Bois et dérivés = 14,2%
- Bâti et Matériaux = 11,2%
- Décoration = 12,9%
- Revêtement des murs, sol carrelage = 8%
- Auto-moto = 0,16%
- Jardin = 11,5%.

□ Ralentissement pourquoi ? - une météo capricieuse- le retournement de l'immobilier- les difficultés créées par la nouvelle loi sur les délais de paiement.

Le bricolage et le jardinage sont des activités souvent tributaires des facteurs climatiques. À cet égard, le printemps et l'été 2008 n'ont pas été favorables. Le jardinage a connu ainsi en 2008 un léger recul, avec un rayon qui représente 11,5% du CA des GSB contre 12,1% en 2007.

Au-delà de la météo dont les caprices sont récurrents, en 2008 le retournement du marché de l'immobilier a directement impacté le secteur. En effet, la baisse de ce marché (- 30 % sur les ventes de logements anciens et - 25% pour les mises en chantier) constitue autant de travaux en moins à engager par les « nouveaux emménagés » et donc un moindre recours aux magasins de bricolage spécialement pour la partie construction et gros travaux. Un phénomène qui s'est rapidement répercuté sur les magasins à partir d'avril et surtout depuis l'automne 2008.

Autre cause d'attentisme majeur au plan de toute la filière du bricolage : les effets de la réforme sur les délais de paiement (Cf. la loi LME du 4 août 2008).

En avril 2009, la filière du bricolage (FMB et UNIBAL) a obtenu une dérogation pour une réduction plus progressive des délais de paiement (réduits de 15 jours au 1^{er} janvier 2009 puis de 10 jours chaque année pour arriver à 45 jours fin de mois le 1^{er}

janvier 2012). Cet aménagement, bienvenu, limite les conséquences économiques à court terme. Pour autant, ce raccourcissement des délais, initialement à 90 jours en raison des fonctionnements inhérents à la profession (saisonnalité de l'activité, taux de rotation des stocks à 140 jours en moyenne, marché de l'offre, ...) touche les entreprises au plan des magasins comme de leurs fournisseurs, en termes de difficultés de trésorerie.

Si les grandes enseignes parviennent plus ou moins à compenser le déséquilibre ainsi créé, les magasins indépendants subissent le problème de plein fouet.

Les industriels, quant à eux, sont également impactés. Tandis que les consommateurs ont moins de choix, compte tenu du rétrécissement de gammes, de l'ordre de 10 %. Les produits courants et à courte durée de stockage sont privilégiés au détriment des produits innovants et à plus forte valeur ajoutée.

L'effet du retournement de l'immobilier dans un contexte morose est renforcé par cette réforme des délais de paiement, inadaptée au secteur ; une conjonction qui explique les moindres performances du secteur en 2008 et début 2009.

□ L'ouverture des magasins le dimanche : sécuriser la situation et préserver l'emploi

La profession appelle de ses vœux le retour à une situation « sécurisée ». C'est-à-dire une législation qui autorise l'ouverture le dimanche, sur la base du volontariat et strictement encadré, dans des zones bien précises (Ile de France et Plan de Campagne), là où le consommateur a l'habitude de faire ses courses le dimanche. En Ile de France, les récentes décisions ont entraîné, à ce jour, la fermeture de 4 magasins et la suppression des emplois correspondants. Des conséquences regrettables en ces temps de conjoncture difficile.

□ Le Bricolage, première dépense d'équipement des ménages- toujours en phase avec l'évolution de la société

Malgré le contexte de crise, le bricolage reste le 1^{er} secteur d'équipement des ménages -**672 euros** par ménage et par an, loin devant le secteur de la TV-HIFI-Photo (347 euros par ménage et par an), le meuble (336 euros par ménage et par an) et le jardinage -**223 euros** par ménage et par an.

Même si les paniers moyens bricolage et jardinage sont en baisse respectivement de -5,6 % et de -3,8% par rapport à l'année précédente, ces difficultés d'ordre conjoncturel ne mettent pas en cause les tendances fortes de société qui ont fait et feront encore le succès de ces activités. Au contraire elles sont susceptibles de les activer, en particulier :

- l'importance de la maison face à l'incertitude extérieur- le phénomène du « maisonning »,
- l'importance du temps libre, occupé par les loisirs, est l'occasion de s'investir davantage dans la maison,
- l'évolution de la cellule familiale (augmentation des naissances, familles recomposées, ...) qui incite à ré-aménager régulièrement son intérieur,
- le plaisir du « faire soi-même » et de renouveler le décor de son intérieur.

D'ailleurs, en 2008, le rayon décoration n'est que peu affecté par la crise et réalise 12,9% du CA des magasins.

Le succès des émissions radio et TV (« Déco » sur M6 enregistre une audience record de 2,6 millions de téléspectateurs en octobre 2008), de même que la création de nouvelles revues de décoration (par exemple, « 100 idées Déco » lancé par le groupe Marie Claire en avril 2009) et de jardinage (par exemple, « L'art des Jardins » lancé en mars 2009) témoignent du constant engouement pour ces activités.

LA DISTRIBUTION DU BRICOLAGE, UN METIER SPECIFIQUE

□ L'offre, le service, le conseil – une relation de proximité-

- Le bricolage fait partie d'un domaine plus large -«l'aménagement de la maison » - qui comprend aussi bien les matériaux bruts, la peinture, l'électricité, la décoration, les meubles, la domotique... et fonctionne de plus en plus à partir des projets des consommateurs (ex. isoler sa maison, installer un home cinéma dans son garage, refaire la salle de bains, ...).

C'est avant tout un marché de l'offre où il s'agit de donner des idées, d'informer sur les nouveautés, le volet sécurité ou les réglementations, de créer le besoin, d'expliquer comment faire (via les conseillers de vente sur place et aussi l'organisation des stages, Internet, ...), de simplifier l'utilisation des outils, en particulier pour les femmes qui sont de plus nombreuses à bricoler (+ 20% sur les 5 dernières années).

Pour le consommateur, de plus en plus exigeant et connaisseur, l'essentiel est donc d'avoir près de chez lui, le choix et les conseils adaptés. Ce qui signifie pour le magasin : proposer une gamme aussi large que profonde (+ de 54 000 produits référencés en moyenne) et mettre à disposition différents services. Par exemple, la réalisation de devis, la possibilité d'un échange sur mesure «questions/réponses » par Internet, la pose des produits au domicile, l'édition d'ouvrages et fiches techniques sur l'utilisation des produits et outils, sur le comment repeindre son plafond, poser un parquet flottant ou changer une prise électrique, ...

Les magasins s'inscrivent désormais dans une relation de proximité avec leurs clients qu'ils connaissent de mieux en mieux, presque individuellement, grâce à une approche multi canaux (bornes interactives, SMS, Internet, cartes fidélité, ...). Une proximité qui leur permet de s'adapter, voire même d'anticiper les attentes.

L'enjeu est de taille. On constate en effet que le bricoleur se rend en moyenne dans 3 points de vente différents et que faute de trouver ce qu'il cherche, il n'hésite pas à délaisser le magasin où il a été déçu. À cet égard, les magasins relèvent le défi. Ils ont engagé un grand chantier d'aménagement intérieur pour faciliter l'accessibilité aux rayons, améliorer la visibilité des produits dans la logique des projets du bricoleur, former les équipes au développement durable pour des conseils optimisés, offrir un accueil spécifique, si le client est une entreprise et... devenir ainsi un partenaire dans la durée.

□ Développement durable : un rôle de levier

L'habitat correspond aux priorités du Grenelle de l'environnement, puisqu'il représente 25% des émissions de gaz à effet de serre. Le citoyen consommateur est désormais passé à l'acte en adoptant les « bons gestes » ou en investissant dans des produits « verts » dès lors qu'ils sont liés à des économies à court ou moyen terme. Aujourd'hui, les éco-produits représentent **10% des ventes** des magasins de bricolage, mais le marché potentiel est estimé à 600 milliards d'euros !

De leur côté, les enseignes de bricolage et leurs magasins constituent des acteurs majeurs du développement durable et de sa mise en oeuvre auprès du public.

Première approche, les enseignes se sont engagées elles-mêmes dans une démarche en faveur du développement durable au plan du management et de l'exploitation des magasins (mise en place d'une fonction transversale, achats de matières premières certifiées, valorisation des déchets, diagnostic de consommation d'énergie, choix de gammes « vertes », magasins et bureaux HQE, ...).

Deuxième approche, celle-là **unique**, compte tenu du métier de la distribution du bricolage. Les magasins sont en première ligne par l'offre des produits (panneaux solaires, récupérateurs d'eaux de pluie, matériaux pour isoler, cellules photovoltaïques, éoliennes,...). Ainsi, par exemple, dans le contexte de la suppression des lampes à incandescence (suppression des 100 watts à partir du 30 juin 2009), la profession a contribué à l'adoption des lampes basse consommation (par davantage de visibilité, d'espace, de promotion et en participant au recyclage des anciennes lampes).

Unique aussi la proximité des magasins avec les industriels fournisseurs et le grand public, un rôle d'interface qui constitue un levier pour inciter, expliquer, guider vers les solutions alternatives, donner les nouveaux repères et in fine, accompagner le public de bricoleurs et jardiniers vers un habitat et un environnement plus sains, dans une logique d'économie financière. À cet égard, il serait souhaitable, afin d'encourager les initiatives, que les personnes qui entreprennent des travaux « verts » bénéficient aussi d'incitations fiscales au même titre que les artisans (en particulier d'une TVA à 5,5%).

La nouvelle identité adoptée récemment par la Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison reflète toutes ces évolutions (approche « transversale » des magasins, rôle clé par rapport au développement durable).

Par ailleurs en 2009, la Fédération lance un concours « les Eco-lauriers de l'aménagement de la maison » auprès des 2 600 fournisseurs des magasins, avec l'Ademe et Eco Emballages.

Un concours pour valoriser l'éco-conception des produits et réduire l'impact environnemental des emballages. La remise des prix aura lieu en novembre prochain durant la semaine européenne de réduction des déchets.

Communiqué - 9 juin 2009



CAMPAGNE DE PRÉVENTION « Bricoler et aménager en toute sécurité »

au magasin et à la maison

Du 15 au 21 juin 2009, dans 1 800 magasins partout en France

La Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison, en partenariat avec la Commission de la Sécurité des Consommateurs (CSC) et la Fédération Européenne des Services d'Urgences de la Main (FESUM), renouvelle sa campagne de prévention des risques d'accidents dans les magasins et à la maison, auprès des 16 millions d'adeptes du bricolage et des 606 millions de personnes qui fréquentent chaque année les magasins et le week-end en particulier avec toute la famille.

Face aux 964 accidents enregistrés en 2008 (toutes enseignes confondues), il est nécessaire de rappeler régulièrement les messages et conseils de bon sens.

Cette nouvelle semaine de la sécurité du bricolage a lieu cette année du 15 au 21 juin, au moment de la fête des pères, partout en France dans 1800 magasins relais.

Elle sera l'occasion de dialoguer et d'échanger avec les professionnels autour d'animations (jeux, concours, parcours guidés, activités interactives, ...) mettant en scène les situations et lieux sensibles dans un magasin.

Compte tenu du développement de l'Internet, l'accent est mis cette année sur le site www.superbricoleur.com, avec en particulier le lancement d'un **jeu-concours** permettant de gagner de nombreux lots (jeux de construction, etc.). Le site propose des jeux interactifs (jeu de l'oie parcours, quiz, coloriages, ...) et attire l'attention des enfants et des parents sur les dangers que l'on peut rencontrer dans un magasin de bricolage. Outil clé, ce site est référencé sur l'extranet des professeurs des écoles qui peuvent y trouver tous les éléments pédagogiques et d'animation pour leurs élèves.

Le jeu de cartes des 7 familles des magasins de bricolage : Montepa - Patouche - Nivapa - Courpa - Mangepatou - Pakaché - Faitoubien, sera remis aux enfants lors de cette semaine. Tout en s'amusant, petits et grands découvrent les 42 messages sécurité contenus dans ce jeu (par exemple, ne pas grimper sur les chariots, ne pas toucher aux produits piquants, ne pas courir sur le parking, ne pas aller dans la zone de découpe du verre, ...).

Afin d'entretenir la vigilance toute l'année, une signalétique « sécurité » à vocation permanente est mise en place dans tous les magasins avec, en particulier, des conseils de vigilance destinés aux parents.

Consciente que le bricolage et le jardinage pratiqués chez soi font partie des causes importantes des risques de la vie courante (300 000 accidents annuels recensés dont une grande partie concerne des accidents de la main liés au bricolage et au jardinage), la Fédération a réalisé avec la FESUM un dépliant « **Prenez votre sécurité en main- la main un outil si précieux** ». Ce dépliant donne les conseils de bon sens lorsqu'on bricole ou jardine chez soi pour préserver ce premier outil qu'est la main (retirez les alliances et bagues, portez des gants adaptés, entretenez le matériel, débranchez les appareils après usage, éloignez les enfants, ...).

Toutes les informations sur la campagne sur : www.fmbricolage.org

LA SÉCURITÉ DU MAGASIN À LA MAISON, DU 15 JUIN AU 21 JUIN 2009 DANS 1800 MAGASINS

La FMB et ses enseignes adhérentes ont engagé en 1999 un programme de prévention pour limiter les risques d'accidents.

Dans un premier temps, cette campagne a été menée auprès des équipes internes, via la formation, un guide de prévention des risques professionnels, puis un guide de bonnes pratiques destiné aux directeurs de magasins et régulièrement actualisé. Ce dernier guide a reçu le soutien de la DGCCRF.

Le programme se prolonge, depuis 2003, par la sensibilisation du public des visiteurs et via cette campagne annuelle. Il est réalisé en partenariat avec la Commission de la Sécurité des consommateurs - CSC. Et, depuis 2008, avec la Fédération Européenne des Services d'Urgences de la Main – FESUM.

Pour la FMB, ses enseignes adhérentes et les magasins, il est essentiel d'inscrire la campagne dans la durée pour faire évoluer encore les comportements. En effet, seule la répétition est en mesure d'entretenir la vigilance et de rappeler les bons réflexes.

Les enfants, naturellement attirés par les produits juste à leur hauteur (clous, vises,...), par des outils connus (pelles, poignées...) ou par le test d'un mini engin exposé, ont tendance à considérer le magasin comme un espace où les multiples produits sont autant de jeux à découvrir !

De leur côté, les parents, très concentrés par le choix d'une couleur ou d'un nouvel agencement, relâchent leur vigilance habituelle.

Désormais dans chaque magasin aux endroits sensibles, une signalétique « sécurité » permanente rappelle les messages « ce magasin n'est pas une aire de jeu » « parents et enfants, soyez vigilants » « attention à nos enfants ».

Le sondage réalisé en 2007 par la FMB auprès des directeurs de magasin qui participent à la campagne a souligné que parmi les comportements les plus à risques des clients figurent l'absence de surveillance des enfants, l'absence de démarche vers un conseiller de vente pour se faire aider, la mauvaise utilisation des chariots (et les enfants laissés seuls dans les chariots). Autre constat : moins de la moitié des clients est soucieuse des dangers auxquels elle est susceptible de s'exposer en bricolant à la maison. Et, dans cette logique, les ventes de produits de sécurité (gants, masques, ...) n'ont que peu augmenté.

Pour la majorité des directeurs de magasin interrogés, il faut continuer à faire progresser la sécurité en particulier par l'information et la formation des équipes, et, toujours et encore, par la sensibilisation des clients.

Toujours fidèle au poste, «Superbricoleur», la mascotte de la campagne veille sur nos visiteurs et indique les comportements à tenir. « Superbricoleur » anime un jeu concours sur Internet et donne aussi ses conseils aux parents sur www.superbricoleur.com.

- En 2008, la FMB enregistre 964 accidents (toutes enseignes confondues).
Le taux de gravité est de 6%

Répartition des principaux types de risques :

42% des chutes d'objet
22% des chutes de plain-pied
7% circulation et matériel de manutention
5% risques mécaniques
4% automatismes
20% autres

Nature des dommages :

78% des traumatismes et hématomes
8% des coupures
6% des fractures
2% des entorses
5% autres

6% des accidents concernent des enfants.

□ La main, un outil si précieux

En 2009, pour le volet sécurité à la maison, la FMB renouvelle son partenariat avec la Fédération Européenne des Services d'Urgences de la Main (FESUM) présidée par le Dr Philippe Bellemère.

En effet, la main n'est-elle pas l'outil le plus précieux ?

D'après la FESUM, on recense 1 400 000 accidents de la main par an, en France dont les 2/3 sont des accidents de la vie courante.

En 2007, 153 483 personnes ont dû être opérées et hospitalisées pour un traumatisme de la main ou du poignet.

Activités manuelles par excellence, le bricolage et le jardinage pratiqués chez soi font partie des causes importantes des risques de la vie courante (14% des accidents environ). Selon l'EPAC (Enquête Permanente sur les Accidents de la Vie Courante), ces accidents sont plus fréquents au printemps, en juin notamment, et plus nombreux après 65 ans. Les accidents avec les scies (scie droite, scie circulaire, scie à chaîne) sont les plus fréquents. Globalement ces accidents sont d'ailleurs en progression constante ; ils suivent le développement des activités de bricolage et de jardinage.

Pour la FESUM, beaucoup d'accidents pourraient être évités. Les réflexes de bon sens font souvent défaut. Que ce soit les outils rotatifs et mécaniques (tondeuses, scies, coupe haies, débroussailleuses...), les outils manuels (sécateurs, serpettes, faucilles...), les accidents surviennent quand les personnes sont dans l'urgence et qu'elles ne sont pas suffisamment attentives ou encore lorsque l'outil utilisé n'est pas adapté à la tâche concernée (exemple, on se sert d'un tournevis cruciforme pour ouvrir une boîte métallique). Les facteurs extérieurs ont aussi des conséquences sur la vigilance (la fatigue, le jeun, ou à l'inverse un déjeuner un peu trop arrosé, ...), de

même que l'absence de gants, cause d'aggravation des blessures. Les piqûres de rosiers par exemple peuvent être sources de réactions inflammatoires ou infectieuses très handicapantes. De même le dégagement de l'herbe agglutinée qui bloque les lames des tondeuses à gazon est une source d'accident fréquente au printemps.

Enlever les bagues et les alliances, à l'origine d'arrachement de doigt, porter des gants, utiliser le bon outil, prendre son temps, débrancher les appareils après usage, ... tels sont les conseils préventifs diffusés lors de la campagne FMB et rappelés dans un dépliant distribué aux visiteurs, du 15 au 21 juin 2009 « **Prenez votre sécurité en main – la main un outil si précieux** ».

Tout comme pour le message «vigilance dans les magasins de bricolage», le message «attention à vos mains lorsque vous bricolez et jardinez » nécessite d'être rappelé dans la durée au moment de l'acte d'achat.

INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES

L'Europe du Bricolage 2008

(D'après Cetelem qui inclut dans ses chiffres le rayon jardin des grandes surfaces de bricolage)

Globalement, le marché européen du bricolage réalise un chiffre d'affaires d'environ **108 milliards d'euros**.

La moyenne de dépense européenne, pour le bricolage est de **523 euros par ménage** en 2008 (- 4,5% par rapport à 2007).

Parmi les principaux pays :

L'Allemagne : 38 milliards d'euros de CA estimés, pour un budget moyen annuel par ménage de 721 euros.

La France : 22,5 milliards d'euros de CA , pour un budget moyen annuel par ménage de 672 euro

Le Royaume-Uni : 22,50 milliards d'euros de CA, pour un budget moyen annuel par ménage de 651 euros.

L'Espagne : 6,40 milliards d'euros de CA pour un budget moyen annuel par ménage de 293 euros.

L'Italie : 5,38 milliards d'euros de CA pour un budget moyen annuel par ménage de 185 euros.

La Belgique : 4,50 milliards d'euros de CA pour un budget moyen annuel par ménage de 705 euros.

Les budgets moyens annuels par ménage sont exprimés à revenus équivalents.

La Fédération des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison - FMB

La FMB est la Fédération professionnelle des magasins de bricolage et de l'aménagement de la maison, magasins de plus de 400 m², libre-service des produits d'équipement, de l'habitat et de son environnement.

Elle réunit l'ensemble des enseignes de magasins intégrés ou indépendants, et plus de **1 598** magasins .

Président : Pascal Malfoy.
Secrétaire Générale : Claire Beauvais.

Lieu privilégié d'échanges du secteur, la Fédération bâtit avec les acteurs du bricolage les politiques transversales les plus adéquates dans les domaines : sécurité, formation, social, juridique, produit, logistique, financier et développement durable.

Elle fait valoir les intérêts du secteur auprès des pouvoirs publics, du Conseil du Commerce de France, du Medef, et des instances européennes.

Elle construit la politique de formation professionnelle et de l'emploi de la branche bricolage, en négociant la convention collective avec les partenaires syndicaux.

La Fédération articule ses actions autour des priorités de la profession, en particulier : garantir la qualité des produits, assurer la qualité des personnes, contribuer à un habitat respectueux du développement durable, renforcer l'attractivité des métiers de la profession, construire avec les industriels fournisseurs.

Le dialogue permanent de la Fédération avec les représentants des fournisseurs a abouti, en 2000, à la signature avec Unibal d'un code de bonne conduite des relations commerciales entre distributeurs et fournisseurs, poursuivi depuis par une concertation sur des accords relatifs au déréférencement, à la logistique...Et en 2008, la Fédération a conclu un accord sur les délais de paiement.

Rappelons que la stratégie de prévention sur la sécurité est l'un des grands chantiers d'actualité de la FMB.

Ses enseignes adhérentes :

BHV, Bricorama, Brico Dépôt, Bricoman, Bricomarché, Les Briconautes, Brico Pro, Castorama, Catena, La Boîte à Outils (et Entrepôt du bricolage), Leroy Merlin, Mr.Bricolage, Super Catena, Weldom.
