



Plan tactique « Bien fait ici »

Échelonné sur la période allant du 1 août 2021 au 31 juillet 2022



Pour les bannières

Associer leur image et leurs réseaux au mouvement croissant en faveur de l'achat de produits et de services locaux de qualité



Pour les fabricants

Se démarquer des produits importés ou à basse valeur ajoutée par de l'information technique adressée aux bricoleurs et aux entrepreneurs en construction



Pour les marchands

Se positionner comme les destinations de choix pour les clients à la recherche de produits locaux accrédités



Pour les entrepreneurs

Enrichir leurs prestations grâce à des produits de qualité faits ici en maillage avec les marchands



Pour les consommateurs

Mieux apprécier les produits d'ici grâce à de l'information rigoureuse correspondant à leurs valeurs

Calendrier d'intégration des parties prenantes

Octobre 2018

Octobre 2018

Novembre 2019

Septembre 2021

En 2022-2023

% d'intégration à la mission du programme

60 %

55 %

10 %

5 %

1 %

État et progrès actuel des parties prenantes

6 des 10 bannières fondatrices de 2018 sont encore Grands Partenaires actifs

2 groupements d'achats se sont ajoutés en 2021

100+ fabricants
165+ usines

1/3 profitent pleinement de leur statut de participant et l'accréditation de produits

Introduction au programme via salons d'achats 2019-2020 (BMR x 1, HH x 2, Lowe's x 1)

5 magasins modèles 2020
Formation 5/5 magasins
Lancements 2/5 magasins (halté par la pandémie)

Via les efforts collectifs de tous jusqu'à aujourd'hui

+

des collaborations avec l'APCHQ au Québec

Via les efforts collectifs de tous jusqu'à aujourd'hui

+

10 000 dépliant distribués en magasin en 2019 au lancement d'ici-here.ca

Démarches liées aux engagements ou tactiques à adopter par partie prenante

Engagement : mesures requises au moment de l'adhésion et concernant :

- Bannières
- Fabricants

Tactiques: actions initiées par ou avec l'équipe BFI pour l'intégration des parties prenantes et la sensibilisation accrue envers le programme.

Engagements

À l'adhésion et/ou au renouvellement annuel

- Intégration de la variante «Partenaire» sur les Site Web
- Partage de listes de fournisseurs avec BFI
- Annonces de soutien envers le programme (interne et externe)

Tactiques

Hiver 2022

- Coord. de la diffusion aux réseaux d'une présentation générique du programme

Engagements

À l'adhésion et/ou au renouvellement annuel

- Annonce de participation au programme
- Publication de fiches sur ici-here.ca
- Intégration de la variante « Participant » du logo sur le site Web et dans les publications
- Intégration du logo BFI aux emballages et sur le matériel PLV des réseaux de vente au détail.

Tactiques

Automne 2021 / Hiver 2022

- Reprise d'activité dans les magasins modèles

Hiver 2022

- Formation du personnel dans tous les réseaux



Démarches complémentaires visant une sensibilisation accrue à l'interne et à l'externe, réalisables dans les douze prochains mois

MESURES COMPLÉMENTAIRES

- Nomination d'un ambassadeur *membre de la direction*)
- Parutions dans les circulaires Web et imprimés (*spéc. à la Fête du Canada*)
- Matériel PLV et planogrammes
- Contenus dédiés site(s) eCommerce

MESURES COMPLÉMENTAIRES

- Répertorier les produits accrédités par CPU et fournir la liste à BFI
- Banque d'images / remplacement de visuels par des images où le logo BFI est visible sur les produits – partout où elles sont utilisées
- Auto-promotion «Participant» ou produits dans des publicités et sur les réseaux sociaux

MESURES COMPLÉMENTAIRES

- Installation de matériel PLV tel l'affiche 5 réponses
- Installation d'affiches et de présentoirs à l'image du programme
- Auto-promotion à titre de point de vente offrant des produits accrédités

APPROCHE

Automne 2021

- Tactiques d'intégration et de sensibilisation au sujet du programme BFI incluant une campagne de souscription à l'infolettre BFI

Janvier 2022

- Exploration de partenariat avec CHBA et les associations provinciales

APPROCHE

Trois facteurs clés pour une campagne média grand public nationale :

1. **Investissement** du gouv. fédéral **confirmé**.
2. **55 % et plus des fabricants** participants ayant affiché des fiches pour leurs gammes accréditées sur ici-here.ca ET intégré les logos sur les étiquettes de produits pour permettre le repérage des produits en magasin.
3. **80 % des bannières et des marchands** s'étant approvisionnés d'un mix de produits accrédités pour satisfaire la demande des clients résultant d'une campagne publicitaire.

Tactique en vue de la campagne électorale fédérale anticipée

Objectif : Présenter le programme aux leaders et futurs élus fédéraux avant l'élection

Août 2021
Pré-élection

Préparation d'une trousse d'information

- Lettre d'introduction
- Présentation - Survol de la mission
 - Répartition géographique des usines et des points de ventes
 - Données générales sur le programme
 - Coordonnées de la permanence du programme

Automne 2021
Déclenchement des élections et durant la campagne

- **Identification des candidats** (source Élections Canada) et envois des troupes aux candidats des 5 partis principaux dans les 308 circonscriptions
- **Communiqué de presse co-signé par les partenaires** au nom de toutes les parties prenantes pour attirer l'attention des médias
- **Communiqués et relations de presse** pour attirer l'attention des médias et du public sur les activités coordonnées avec les candidats dans leurs circonscriptions

Hiver 2022
Post-élection

Présentation de la demande de partenariat fédéral

- Une fois les mandats attribués par le PM du Canada, il redeviendra possible d'approcher les ministres responsables et déposer notre demande.

À DÉCOUVRIR

