



BILAN DE DÉMARRAGE

AVANT-PROPOS

Je suis honoré de vous déposer le rapport de démarrage du nouvel organisme Bien fait ici / Well Made Here.

Environ six mois se sont écoulés depuis l'incorporation initiale, bien que le projet germait dans la tête de plusieurs des instigateurs depuis quelques années déjà.

Certains croient que l'alarme a sonné avec l'arrivée de Donald Trump au pouvoir, provoquant l'urgence de protéger nos fabricants.

D'autres pensent que des manufacturiers d'ici sont venus cogner à ma porte pour qu'on les aide à conserver des parts du marché domestique dans un contexte de consolidation où seuls les géants survivraient.

D'autres encore sont persuadés que la réelle motivation derrière notre mouvement, c'est l'attraction croissante des consommateurs pour l'achat local, observable sur tous les fronts, dans tous les pays.



Peut-être est-ce plutôt les marchands de quincaillerie et leurs groupements d'achats qui ont été les premiers à vouloir un programme qui les aide à contrer les effets des coupeurs de prix et de qualité.

Toutes les raisons énumérées sont bonnes. Et vraies.

L'humble rapport que voici, tente de refléter les actions commises depuis le Jour Un jusqu'à la mi-juin 2019. Il veut aussi rendre compte de ses promesses, de son état financier, une transparence légitime. Car non seulement appartient-il à la douzaine d'entreprises et organismes qui l'ont fondé, il est redevable aux 90 fabricants qui, en lui accordant leur confiance, permettent son existence.

Ce qui n'était qu'un acte de foi donne des fruits. Embryonnaires, certes, mais gorgés d'espoir. Un optimisme qui me porte à affirmer que Bien fait ici va tirer toute notre industrie et ses clients vers le haut.

Le président.

Richard Darveau

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-------|
| À propos..... | 2 |
| Démarches d'incorporation..... | 4 |
| Conseil d'administration..... | 4 |
| Développement de l'image de marque..... | 5 |
| Outils conçus pour les fabricants..... | 6-7 |
| Outils conçus pour les bannières..... | 8-9 |
| Actions promotionnelles..... | 10-17 |
| Actions des bannières..... | 18-19 |
| Actions des fabricants..... | 20-24 |
| Actions des marchands..... | 25 |
| Actions des partenaires..... | 26-28 |
| Représentation gouvernementale..... | 29 |
| Revue de presse..... | 30-36 |
| Rapport de ventes..... | 37 |
| Prévision budgétaire..... | 38-39 |

DÉMARCHES D'INCORPORATION

Recherche de nom dans les deux langues :

Bien fait ici / Well Made Here

Mission:

Encourager l'achat de matériaux de construction de qualité et autres articles faits au Canada destinés au marché résidentiel.

Signature des confirmations d'engagements des bannières (31 octobre 2018)

Incorporation et fondation de l'organisme (31 octobre 2018)

Incorporation sous charte fédérale, rédaction de règlements généraux et de la convention des actionnaires, assemblée de constitution.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

31 octobre 2018: première réunion du conseil d'administration (CA) de fondation

18 décembre 2018: deuxième réunion du CA: plan de démarrage du programme, options budgétaires, axes de campagne printanière

11 février 2019: séance d'idéation marketing précédant la réunion du CA du 18 février au sujet de la première campagne et de ses déclinaisons sur les marchands affiliés et corportatifs.

18 février 2019: troisième réunion du CA: retour sur les fondements du programme, portrait de l'état de la situation, prise de décisions pour la campagne du printemps, nomination d'un vice-président consommateurs.

20 juin 2019: organisation de la quatrième réunion du CA à Toronto dans les bureaux de CHHMA.

DÉVELOPPEMENT DE L'IMAGE DE MARQUE

Conception du logo dans les deux langues

Enregistrement de marque comprenant les mots et le dessin



Vision :

Pour les premières années, vise à renforcer la chaîne de valeurs entre les fabricants, les bannières et leurs réseaux de quincailleries et de centres de rénovation pour mieux servir les consommateurs et les entrepreneurs en construction.

Raison d'être des cinq parties prenantes :

Pour les consommateurs : mieux apprécier les produits d'ici grâce à de l'information rigoureuse.

Pour les entrepreneurs certifiés : enrichir leurs prestations grâce à des produits de qualité faits ici en maillage avec les marchands.

Pour les marchands : se positionner comme les destinations de choix pour les clients à la recherche de produits locaux accrédités.

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.

OUTILS CONÇUS POUR LES FABRICANTS

Guide d'utilisation du logo

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE (exemples de positionnement du logo)

POUR FAIRE LA PROMOTION DE L'ACCREDITATION, LE LABEL PEUT ÊTRE AUSSI INTÉGRÉ SUR LES MÉDIAS SOCIAUX DE L'ENTREPRISE.

CONSEIL : APIN DE GARDER UNE CONSTANCE DANS LES COMMUNICATIONS, UN SEUL POSITIONNEMENT DOIT ÊTRE PRIORISÉ.



RAPPEL

LE FORMAT MINIMAL DU LOGO EST DE 3/4 DE POUCE (54 x 54 px) EN TOUT TEMPS ET LE LABEL DOIT CONSERVER UNE ZONE DE PROTECTION AUTOUR DE LUI-MÊME POUR NE PAS ENTRER EN CONFLIT AVEC D'AUTRES ÉLÉMENTS GRAPHIQUES POUVANT PERTURBER SA VISIBILITÉ.

Normes graphiques

VERSION BILINGUE (français en haut)

COULEURS



MONOCHROME



NOIR ET BLANC



RENVERSÉE COULEURS



RENVERSÉE MONOCHROME



RENVERSÉE NOIR ET BLANC



Les deux documents, ensemble, aident à respecter l'intégrité du logo, à uniformiser ses diverses utilisations et à assurer une cohérence dans la diffusion de l'image du programme.

Trousse de prospection

ENGAGEMENTS DU FABRICANT

Fournir des renseignements factuels rigoureux sur les caractéristiques de ses produits à qualifier :

- Lieu de fabrication
- Provenance des composants
- Mode d'emploi
- Limitations à leur usage
- Garantie
- Homologations et conformités en rapport à divers codes et normes
- etc.

Respecter les conditions d'affichage en ligne sur le portail des produits qualifiés, notamment :

- ne présenter que les gammes de produits qualifiés au sens décrit dans le Lexique en introduction au présent formulaire;
- s'interdire de comparer ses gammes de produits à ceux des concurrents sur le site ici-here.ca;
- s'interdire de diffuser ses prix de vente, sauf dans le cas où l'entreprise possède déjà une politique de prix de détail suggéré (PDSF).

QUI DÉTERMINE SI UN PRODUIT EST ADMISSIBLE OU NON ?

Toute information fournie par un fabricant qui s'avérerait mensongère expulsera le produit et pourrait exclure le fabricant du programme.

Une procédure a été mise en place avec une ligne téléphonique confidentielle dédiée à cet effet. 1 833 434-4374



Conçue pour les futurs fabricants, elle renferme toutes les informations nécessaires à la compréhension du programme.

OUTILS CONÇUS POUR LES FABRICANTS (suite)

Portail Web

Sur le site bilingue www.ici-here.ca, les fabricants sont invités à livrer des renseignements sur leur corporation, leur(s) usine(s) canadienne(s), les gammes de produits satisfaisant nos normes d'accréditation, les bannières où se les procurer parmi les enseignes partenaires du programme.

Certains critères leur sont imposés. Par exemple, s'en tenir à des faits pour éviter toute surenchère de qualificatifs, référer le plus possible aux normes publiques en construction, ne pas parler des concurrents, ne pas publier de prix de vente.

The screenshot shows the top navigation bar with links: ACCUEIL, À PROPOS, NOUVELLES, FAQ, NOUS JOINDRE, ESPACE MANUFACTURIER, and INSCRIVEZ-VOUS À L'INFOLETTRE. Below the navigation is a search bar with a magnifying glass icon and a language selector set to 'EN'. A horizontal menu contains buttons for CATÉGORIES, PIÈCES DE LA MAISON, MANUFACTURIERS, CERTIFICATIONS, PROVINCES, and BANNIÈRES. Below this is a search filter section with 'Effacer tous les filtres' and 'Lancer la recherche'. The main content area features a large image of a gold-colored 'Walldriller Picture Hook' screw. To the right of the image is a 'Brève description:' section stating that the product is easy to install without pre-drilling and is suitable for use on drywall. Below the description, it lists the manufacturer as 'Fabriqué à: Montreal, QC'.

Guide de l'Espace fabricant

GUIDE POUR L'ESPACE MANUFACTURIER

La page d'accueil de l'espace fabricant s'affichera.

Quelques informations au sujet de votre entreprise y seront déjà enregistrées.

Vous pourrez y apporter des modifications.

Un document avec une vidéo a été créé pour aider les fabricants souscrivant au programme à exploiter optimalement l'Intranet protégé dont le portail a été doté à leur intention.

The screenshot shows the top navigation bar with links: ACCUEIL, À PROPOS, NOUVELLES, FAQ, NOUS JOINDRE, ESPACE MANUFACTURIER, and INSCRIVEZ-VOUS À L'INFOLETTRE. Below the navigation is a search bar with a magnifying glass icon and a language selector set to 'EN'.

Espace fabricant

| | | | |
|------------------|----------------------|-----------------------------|-------------|
| Voir votre fiche | Modifier votre fiche | Voir vos gammes de produits | Déconnexion |
| Nom du fabricant | | Fabricant ABC | |
| Logo | | | |
| Ville | | Quelle part | |
| Province | | Québec | |

OUTILS CONÇUS POUR LES BANNIÈRES

Affichette pour les comptoirs des pros



BIEN FAIT ICI
WELL MADE HERE

Cinq bonnes raisons pour un professionnel de proposer des produits « Bien fait ici »

- L'attente de valeur des consommateurs**
On croit à tort que les gens recherchent des bas prix. Ils veulent en fait en avoir pour leur argent. Grâce à une information rigoureuse et objective, de plus en plus de propriétaires résidentiels pourront opter pour l'achat d'articles de quincaillerie et de matériaux non seulement sélectionnés et installés par des professionnels, mais aussi d'une qualité documentée.
- La confiance en ce qu'on fabrique au pays**
Le « Made in Canada » n'est pas une réputation surfaite. Aux côtés de pays comme l'Allemagne, le Japon, la France et les États-Unis, les articles et matériaux faits dans des usines ici excellent souvents les normes publiques de rénovation et de construction. Le nouveau programme ne met en lumière que les manufacturiers qui transigent avec les quincailleries et les centres de rénovation et qui respectent leurs réseaux de marchands.
- La masse critique de produits faits au Canada**
Les gammes de produits dont au moins 51 % des outils de production et d'assemblage sont dépensés dans des usines en sol canadien se comptent par milliers. Pour participer au programme, les manufacturiers doivent s'engager à être transparents sur le portail collectif ici-her.ca. Tout doute quant à la véracité de certaines affirmations sur le site pourra être rapporté via la ligne anonyme 1 833-434-4373.
- La force des partenaires**
L'organisme « Bien fait ici » (en anglais : Well Made Here) a été créé le 31 octobre 2018 par des leaders influents, dont la direction de six bannières totalisant 2 404 quincailleries et centres de rénovation arborant les dix enseignes suivantes : ACE, BMR, Castle, Home Hardware, Low's, Patrick Morin, Reno Depot, ROMA, TimberMart et Unimat. Les règlements du nouveau OIRN, prévoient qu'aucune décision ne peut être prise si elle va à l'encontre d'une des cinq parties prenantes : le consommateur, l'entrepreneur, le fabricant, le marchand, la bannière.
- L'avantage concurrentiel**
Un entrepreneur général ou spécialiste pourra se positionner par rapport à ses concurrents en montrant sa connaissance de ce qui se fait de mieux ici et en affichant sa solidarité avec les fabricants qui participent au programme « Bien fait ici ».

Trouvez ici l'information fiable sur les produits
ici-her.ca

Affiche pour les employés



BIEN FAIT ICI
WELL MADE HERE

NOUVEAU PROGRAMME EXPLIQUÉ EN CINQ RÉPONSES

- À qui appartient le programme et quelle est sa mission ?**
Bien fait ici est un organisme à but non lucratif sous juridiction fédérale, appartenant collectivement aux bannières et aux associations professionnelles qui l'ont fondé le 31 octobre 2018. Sa mission est d'encourager l'achat de matériaux de construction de qualité et autres articles faits au Canada destinés au marché résidentiel.
- Qu'est-ce qu'un produit accrédité Bien fait ici ?**
Article ou matériau répondant aux règles, normes et codes de construction en vigueur, possiblement détenteur de certifications ou d'homologations et dont au moins 51 % des coûts directs de sa fabrication (matériaux et main-d'œuvre pour la production, l'assemblage et le conditionnement) ont été engagés au Canada.
- Pourquoi devrait-on choisir un produit Bien fait ici ?**
✓ Pour acheter en étant bien informé
✓ Par confiance en ce qu'on fabrique au pays
✓ Pour soutenir nos régions et les emplois manufacturiers
- Quelles entreprises peuvent faire partie du programme ?**
Toute entreprise, peu importe son origine, qui manufacture dans une usine au Canada des matériaux de construction de qualité et autres gammes articles faits au Canada destinés au marché résidentiel.
- Qui contrôle la qualité de l'information ?**
Tout comme Energy Star, FSC, CSA et autres certifications, la vigilie est assurée par le public, les utilisateurs des produits et les pairs. Un doute quant à une information possiblement erronée ou trompeuse fournie par un fabricant peut être exprimé par téléphone sur la ligne anonyme suivante : 1 833-434-4373.

TROUVEZ ICI L'INFORMATION FIABLE SUR LES PRODUITS
ici-her.ca

Affichette-type, distribuée par les bannières à leurs points de vente, servant à expliquer les avantages que les entrepreneurs ont à proposer à leurs clients de construire et rénover «Bien fait ici».

Affiche-type, également distribuée par les bannières à leurs points de vente visant à outiller les employés des magasins avec une F.A.Q. (Foire aux questions) où cinq des points fondamentaux du programme sont expliqués en langage facile.

Pancarte Grand partenaire



Logo de la bannière

GRAND PARTENAIRE

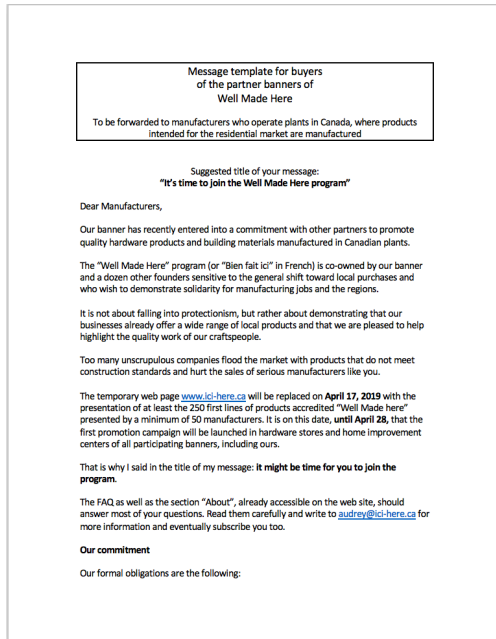
BIEN FAIT ICI
WELL MADE HERE

Trouvez ici l'information sur les produits que vous désirez
ici-her.ca

Matrice de pancarte géante créée pour permettre aux bannières d'afficher dans les magasins leur statut de Grand partenaire du nouveau programme.

OUTILS CONÇUS POUR LES BANNIÈRES (suite)

Lettre-type des acheteurs à leurs fabricants



Suggestion de lettre que les acheteurs sont invités à faire parvenir à leurs «fournisseurs» canadiens afin de stimuler leur adhésion au programme.

Argumentaire-clé de la lettre: plus on verra le logo «Bien fait ici» sur des produits en tablette, plus le marchand et sa bannière seront associés à des destinations encourageant les manufacturiers d'ici.

Bandeau pour les circulaires

GRAND PARTENAIRE

| ici-here.ca



GRAND PARTENAIRE

| ici-here.ca



Design permettant à chaque bannière d'afficher son statut de «Grand partenaire» dans ses circulaires papier et web.

ACTIONS PROMOTIONNELLES

Clip publicitaire



Une vidéo d'une trentaine de secondes pour marquer la première sortie publique du programme. L'objectif de communication, en cette période de démarrage, consistait à implanter les duos de mots «Bien fait» et, «Fait ici» et à les décortiquer pour que le consommateur comprenne la double portée du programme : encourager l'achat de produits de qualité (Bien fait) et de produits locaux (Fait ici) ».

Feuilles pour les consommateurs

- **Conception** d'un dépliant dédié aux consommateurs se présentant dans les magasins des bannières participantes durant la campagne printanière, du 17 avril au 12 mai.

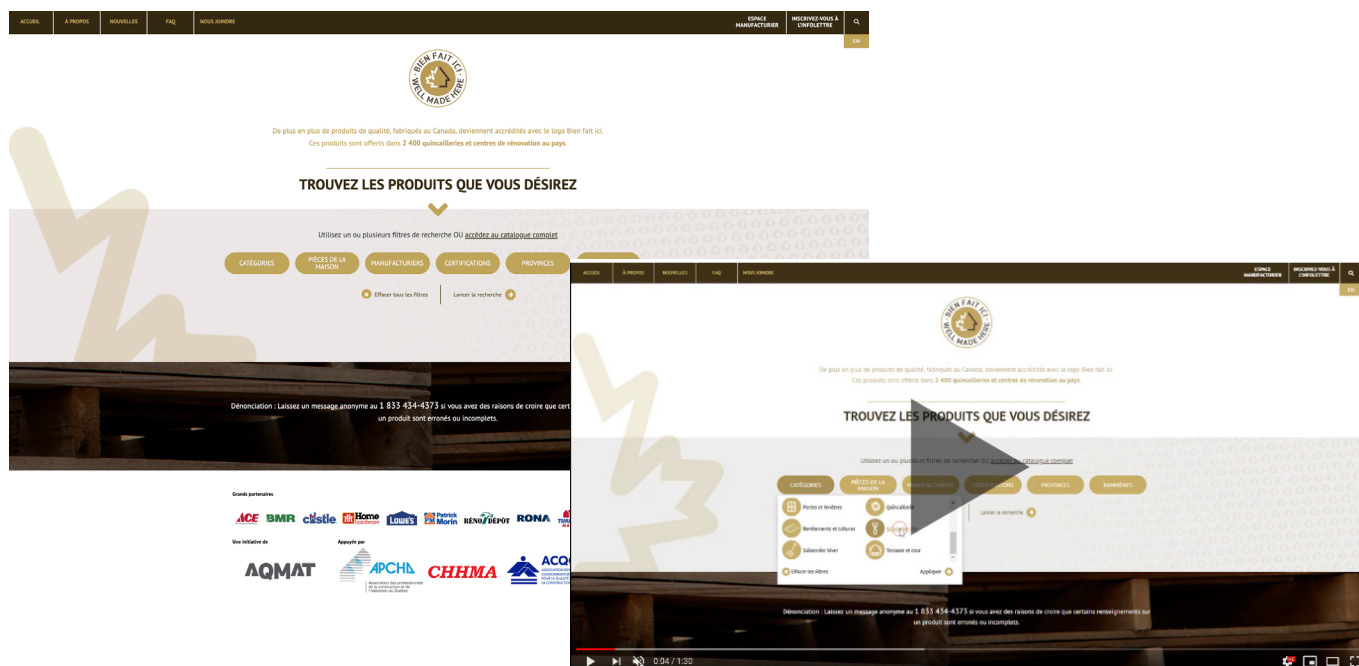


- **Impression** de 5 millions d'exemplaires
1 736 692 en français
3 263 308 en anglais
- **Coordination** de la répartition logistique vers les centres de distribution de chacune des bannières.

ACTIONS PROMOTIONNELLES (suite)

Portail ici-here.ca

Le portail sert à trouver de l'information objective, non promotionnelle, sur des matériaux satisfaisant les normes publiques de construction et autres articles faits au Canada destinés au marché résidentiel.



Une vidéo démontre les différentes combinaisons de séquences de navigation avec les filtres de recherche. <https://www.youtube.com/watch?v=6dmgjPe5HfQ>

Mini présentoirs pour les salons d'exposition



Le présentoir de table a été conçu pour les fabricants désireux d'identifier leur participation dans le programme Bien fait ici / Well Made Here lors des expositions.

On l'a vu dans des dizaines de salons grand public et d'affaires, même en sol américain, lors du Marché du printemps de Orgill à Orlando et au National Hardware show à Las Vegas.

ACTIONS PROMOTIONNELLES (suite)

Communiqués de presse

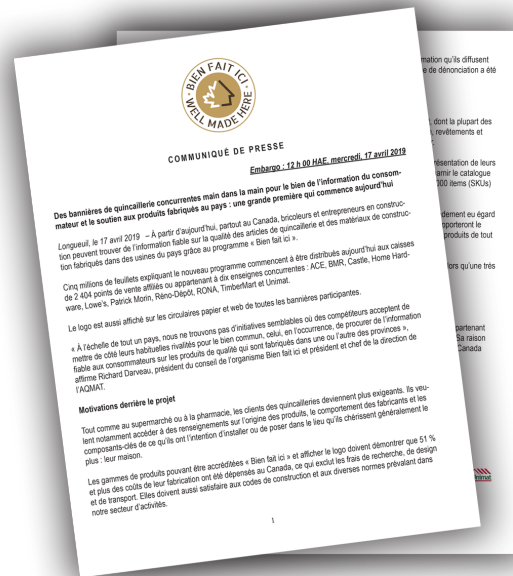
31 octobre 2018

Lancement du programme



17 avril 2019

Lancement de la campagne printanière



Stand promotionnel

Stand conçu de manière à être adaptable, selon :

- la taille des événements où il sera utilisé ;
- le type d'événement : grand public ou intra industrie ;
- personnalisable à chacune des bannières.



ACTIONS PROMOTIONNELLES (suite)

Médias sociaux

- Facebook : <https://www.facebook.com/BienFaitIciWellMadeHere/>
- LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/bien-fait-ici/>
- Instagram : <https://www.instagram.com/ici.here/>

Évènements

Lancement du programme Bien fait ici

31 octobre 2018, Maison du développement durable, Montréal, QC



Kiosque et allocution devant les acheteurs du Groupe Patrick Morin

6 février 2019, siège social de Patrick Morin, Joliette, QC



ACTIONS PROMOTIONNELLES (suite)

Présentation aux fabricants

18 mars 2019, Complexe Sportif Bell, Brossard, QC



Exposant, Congrès de Montréal sur le bois

20-21 mars 2019, Fairmont le Reine-Élisabeth, Montréal, QC



ACTIONS PROMOTIONNELLES (suite)

Stand au Meet the Buyer's, organisé par Hardlines pour Lowe's Canada
26 mars 2019, Hôtel Imperia, Boucherville, QC



Exposant, Soirée BMR Coop COMAX contracteurs
28 mars 2019, Pavillon de la Coop fédérée, St-Hyacinthe, QC



ACTIONS PROMOTIONNELLES (suite)

Exposant et allocution, Home Hardware Spring Market

Du 7 au 9 avril 2019, siège social Home Hardware, St.Jacobs, ON



Lancement de la campagne printanière

Du 17 avril au 12 mai, magasins des bannières participantes (Théoriquement: 2 404 marchands)



ACTIONS PROMOTIONNELLES (suite)

Envoi massif "teaser" pour générer de nouveaux adhérents

VOS PRODUITS NE SONT PAS ACCRÉDITÉS ?



Pourquoi souscrire à "Bien fait ici"

Pour vous démarquer des produits importés ou à basse valeur ajoutée en offrant aux bricoleurs et aux entrepreneurs en construction de l'information technique par l'entremise d'un organisme indépendant.

10 bannières
2 404 marchands
89 adhérents

GRANDS PARTENAIRES



POUR ADHÉRER

Communiquer dès maintenant avec Audrey Dagenais au 514-966-4425 ou par courriel à audrey@ici-here.ca

Publication "teaser" sur les médias sociaux



ACTIONS DES BANNIÈRES

Cette section n'a pas la prétention d'énoncer l'ensemble des actions posées par les bannières, uniquement celles dont nous avons eu connaissance.

Distribution des feuillets par les bannières

Livraison aux centres de distribution des bannières à travers le pays

- Au Québec chez BMR-Unimat à Boucherville, Timbermart, à Saint-Nicolas, Patrick Morin à St-Paul de Joliette.
- En Ontario chez Lowe's à Aurora, Castle à Mississauga et Home Hardware à St-Jacobs.
- Et pour Home Hardware, également Wetaskiwin en Alberta et Debert en Nouvelle-Écosse.

| | | |
|---------------|------------|-------------|
| BMR-Unimat | | 300 |
| Timbermart | | 41* |
| Patrick Morin | | 21 |
| Lowe's | Rona | 403 |
| | Réno-Dépôt | 22 |
| | ACE | 135 |
| | Lowe's | 67 |
| Castle | | 315 |
| Home Hardware | | 1100 |
| Total | | 2404 |

*La direction a choisi de réaliser la campagne printanière uniquement au Québec

Exemple de diffusion du logo sur le site web d'une bannière

The screenshot shows the Home Hardware website's corporate page. A news article is featured with the title "Home Hardware Stores Limited Joins Canadian Well Made Here Campaign". The article text includes: "ST. JACOBS, ONTARIO – April 22, 2019 – As a 100% owned and operated company, Home Hardware Stores Limited is proud to launch a new program which highlights Canadian manufactured products in their stores. Contractors and do-it-yourself enthusiasts can now find reliable information about the origin of local products and lumber and building materials thanks to the Well Made Here program." A circular logo for "WELL MADE HERE BIEN FAIT ICI" is also visible.

Exemple de «Lettre aux fabricants» acheminée par une bannière

The screenshot shows a letter from Lowe's Canada titled "LE PROGRAMME BIEN FAIT ICI". The letter is addressed to "Cher fournisseur," and discusses the program's goals and the role of manufacturers. It lists four key actions for partners: 1. Contributing to the annual budget, 2. Serving on the advisory committee, 3. Supporting government representation, and 4. Participating in specific actions. The letter is signed by M. Hélicak, Vice-président exécutif.

ACTIONS DES BANNIÈRES (suite)

Exemple de diffusion sur les médias sociaux d'une bannière

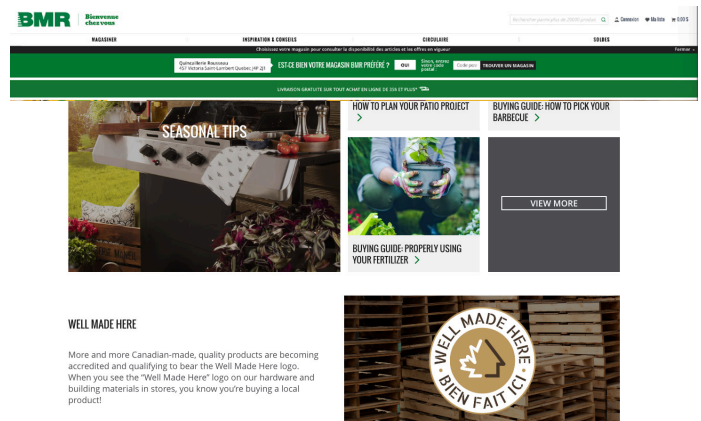


Exemples de messages sur le site internet d'une bannière



Longueuil, April 17, 2019 – Starting today, across Canada, do-it-yourselfers and contractors can find reliable information about the quality of hardware items and construction materials, manufactured at Canadian plants, thanks to the « Well Made Here » program.

The distribution of five million leaflets providing an overview of the new program begins today at cash registers in 2,404 affiliate and corporate points of sale belonging to ten competing banners: ACE, BMR, Castle, Home Hardware, Lowe's, Patrick Morin, Réno-Dépôt, RONA, TimberMart and Unimat.



ACTIONS DES FABRICANTS

Intégration des produits sur le portail ici-here.ca

| GAMMES DE PRODUITS | |
|--------------------|-----|
| Affichées | 424 |
| Prévues | 409 |
| Total estimé | 833 |

| PRODUITS (SKUs) | |
|-----------------|------|
| Déclarés | 4401 |
| Prévus | 602 |
| Total estimé | 5003 |

| FABRICANTS | |
|-----------------------|----|
| Souscrits | 89 |
| Actifs sur le portail | 72 |

ACCUEIL À PROPOS NOUVELLES FAQ NOUS JOINDRE

ESPACE MANUFACTURIER INSCRIVEZ-VOUS À L'INFOLETTRE

EN

Espace manufacturier

[Voir votre fiche](#) [Modifier votre fiche](#) [Voir vos gammes de produits](#) [Déconnexion](#)

Nouvelle gamme de produits

** Champs requis*

Nom de la gamme de produits *

Français Anglais

Nom de la marque
Si applicable

Nombre d'articles compris dans cette gamme

Description *

minimum de 100 caractères et un maximum de 500 caractères (format texte et rédigé à la 3e personne)

Français Anglais

⬆

ACTIONS DES FABRICANTS (suite)

Exemples de stands de manufacturier intégrant le logo du programme

WRLA Buying show, 23 au 25 Janvier 2019
Calgary, AB

Salon national d'achats TimberMart, 15-16 février 2019
Toronto, ON



Orgill Spring Dealer Market, 21 au 23 février 2019
Orlando, USA



ACTIONS DES FABRICANTS (suite)

Salon national de l'habitation, 8 au 17 2019
Montréal, QC



Congrès de Montréal sur le bois, 20-21 mars 2019
Montréal, QC

Soirée contracteurs BMR, 28 mars
St-Hyacinthe, QC

Marché du printemps Home Hardware, 7 au 9 avril 2019
St-Jacobs, ON



ACTIONS DES FABRICANTS (suite)

National Hardware show, 7 au 9 mai 2019
Las Vegas, USA



Exemples d'intégration du logo sur des produits accrédités



Exemples de diffusions sur des sites internet de fabricants



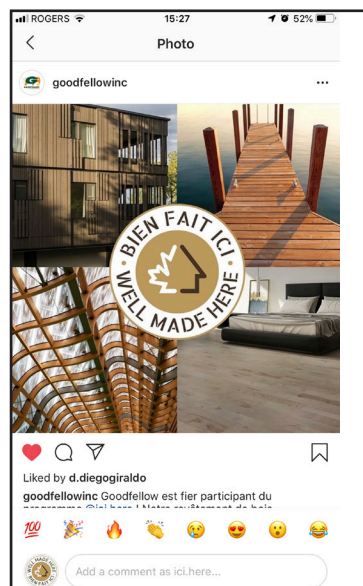
- Pour le consommateur : mieux apprécier les produits d'ici grâce à de l'information rigoureuse.
- Pour les entrepreneurs certifiés : enrichir leurs prestations grâce à des produits de qualité faits ici en maillage avec les marchands.
- Pour les marchands : se positionner comme les destinations de choix pour les clients à la recherche de produits locaux accrédités et de services certifiés.
- Également, associer leur image et leurs réseaux au mouvement croissant en faveur de l'achat de produits et de services locaux de qualité.
- Pour le fabricant : se démarquer des produits importés ou à basse valeur ajoutée par de l'information technique adressée aux bricoleurs et aux entrepreneurs en construction.

À partir du printemps 2019, dans plus de 2 500 quincailleries et de centres de rénovation, des milliers de gammes d'articles de quincaillerie et de matériaux de construction fabriqués avec soin et amour au Canada seront accrédités «Bien fait ici».



ACTIONS DES FABRICANTS (suite)

Exemples de diffusions sur les médias sociaux par des fabricants



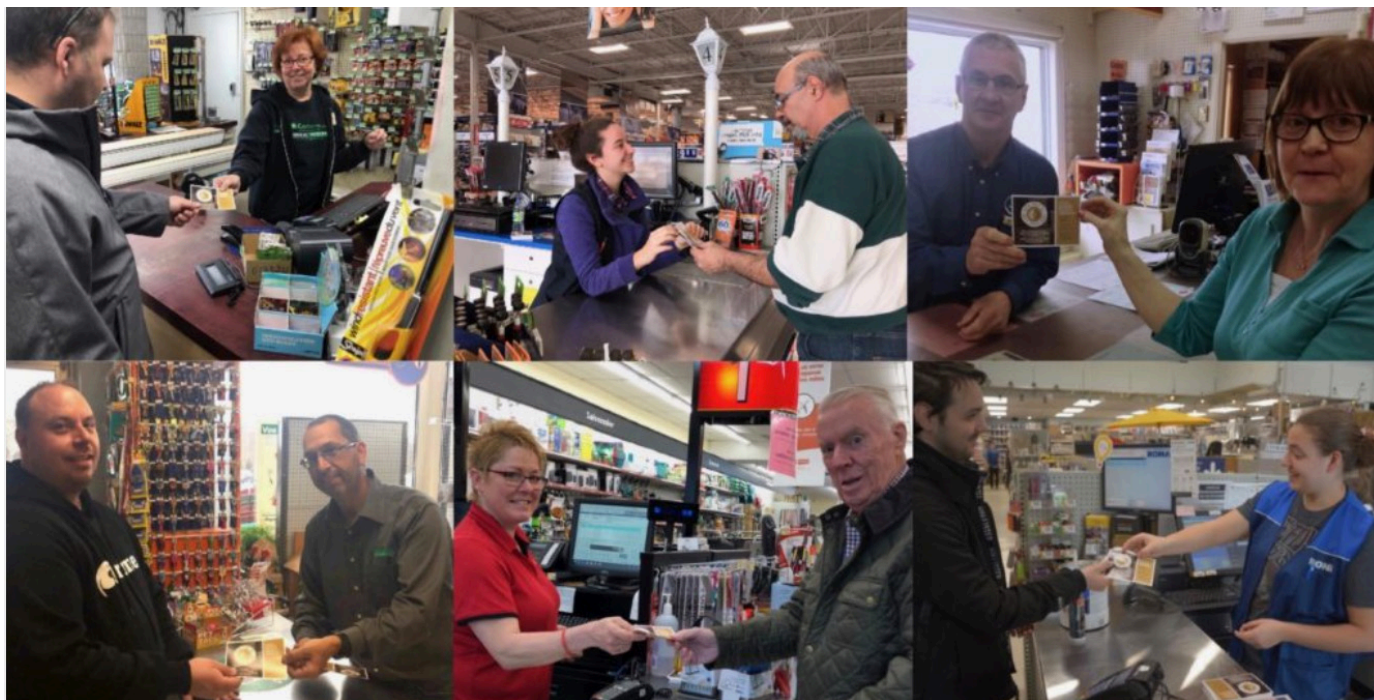
Lettre incitant les fabricants inscrits à poser des actions pour augmenter la notoriété du programme et de leur propre participation (27 mai 2019)

Contenu de la lettre

- Meilleures pratiques pour facilement et rapidement accroître notre visibilité collective
- Ajouter le logo « Bien fait ici » sur la page d'accueil ou dans les bandeaux de votre site Internet d'entreprise
- Médias Sociaux – Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube
- Nouvelles et articles au sujet de « Bien fait ici »
- Notez qu'en juin, nous lancerons une infolettre mensuelle propre au programme « Bien fait ici ».
- Catalogue de produits sur www.ici-here.ca
- Ajouter le logo « Bien fait ici » dans votre bloc signature de courriel
- Photos
- Médias imprimés, virtuels et réunions

ACTIONS DES MARCHANDS

Distribution du feuillet en quincaillerie (en théorie, dans 2 404 points de vente)



ACTIONS DES PARTENAIRES

AQMAT

Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction

L'AQMAT a offert au programme son infolettre du vendredi pour publier deux nouvelles chaque semaine, telles que :

- Annonce des nouveaux adhérents
- Présentation des outils promotionnels
- Mise en valeur des fabricants s'affichant « Bien fait ici » lors d'événements
- Partage des actions des bannières
- Partage des actions des partenaires
- Articles originaux sur des sujets liés aux objectifs du programme
Par exemple : L'achat canadien reconnu sur la planète, Le Canada, une marque de commerce convaincante, selon la BDC, Se démarquer grâce à un label.

Partage sur ses réseaux sociaux et son site Internet des différentes nouvelles et actions du programme.



De la cave au grenier,
de l'habitation de qualité

ACTUALITÉ

Édition du 24 mai 2019 [Voir sur votre navigateur >](#)

Un autre leader des portes et fenêtres se joint à «Bien fait ici»

Après JeldWen, voici que le Groupe Atis adhère au programme « Bien fait ici ». L'entreprise dont le siège est à Longueuil est l'un des plus importants fabricants de portes et fenêtres au Canada avec neuf usines, plus de 30 magasins, 1400 employés et des revenus d'environ 200 millions de dollars.

[Lire la suite >](#)



Home Hardware annonce l'intégration de «Bien fait ici» à son plan d'affaires

Home Hardware

A clear vision for the future

By Stasa Veroukis-Regina



Dans un article publié en anglais par la journaliste Stasa Veroukis dans l'édition avril-mai du périodique Yardstick, édité par l'association WRLA pour le marché des quincailleries dans les Prairies, la direction de Home Hardware affirme sans détour que le programme de promotion des



AQMAT

Créer un nom d'utilisateur pour la Page

- Accueil
- Boutique
- À propos
- Évènements
- Photos
- Vidéos
- Communauté
- Groupes

Aimé Déjà abonné(e) Partager ...

AQMAT
Publié par Pierre Perreault [?] · 12 juin, à 15 h 07 ·

Appui du gouvernement du Canada à "Bien fait ici" : un marathon s'amorce ces jours-ci, contexte pré-électoral oblige!



AQMAT.ORG

Appui du gouvernement du Canada à "Bien fait ici" : notre marathon commence - Association québécoise de la...

ACTIONS DES PARTENAIRES

APCHQ - Association des professionnels de la construction et de l'habitation du Québec
Publication d'un communiqué de presse



ACCQ – Association des consommateurs pour la qualité dans la construction
Publication d'un communiqué de presse



**L'ACQC salue le lancement du programme
Bien fait ici - Well Made Here**

ACTIONS DES PARTENAIRES (suite)

CCHMA – Canadian Hardware & Housewares Manufacturers Association
Publication d'un article sur son site Internet pour le lancement du programme

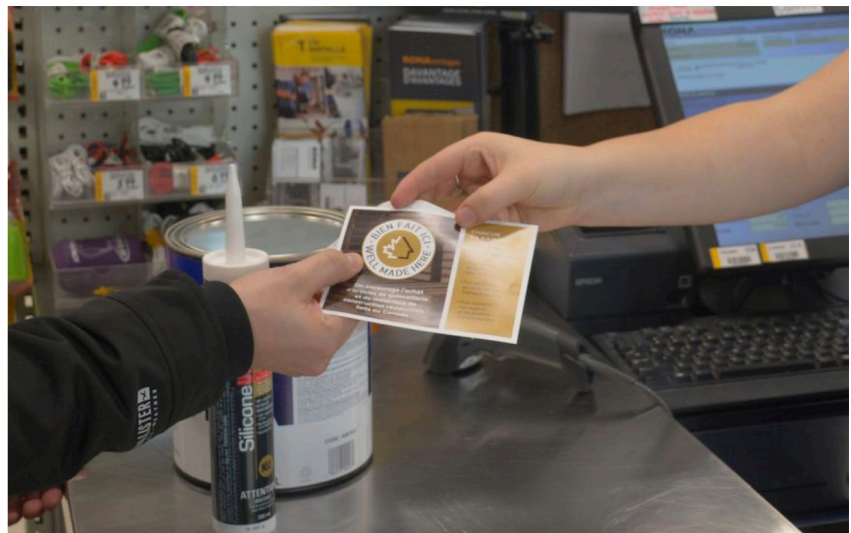
CHHMA

Canadian Hardware & Housewares Manufacturers Association

WELL MADE HERE/BIEN FAIT ICI PROGRAM LAUNCHES ACROSS CANADA

Industry News

Starting last week, do-it-yourselfers and contractors across Canada can find reliable information about the quality of hardware items and construction materials manufactured at Canadian facilities, thanks to the **Well Made Here/Bien fait ici** program



Vidéo-témoignage de son président, Sam Moncada



REPRÉSENTATION GOUVERNEMENTALE

Représentation gouvernementale

Axe général de communication

Auprès de la classe politique, nous faisons valoir que les dommages du statu quo sont importants : dégradation de notre tissu manufacturier, perte d'emplois dans les régions, déficiences sur le bâti résidentiel. Or, si le consommateur reçoit une information fiable sur les qualités des produits faits au Canada, il va les préférer, même si cela peut représenter un prix plus cher à payer. L'accès à des renseignements fiables et exhaustifs sur la qualité et la provenance des produits devient ici un élément-clé. Pour ce faire, nous avons besoin de l'appui des gouvernements pour déployer la marque « Bien fait ici » à la télévision et développer une technologie de reconnaissance visuelle permettant aux clients en quincaillerie d'accéder aux fiches d'information directement à partir de leur téléphone intelligent.

Stratégie

Les gouvernements ont été tenus informés afin de leur montrer que notre communauté d'affaires se prend en main. Forts d'une masse critique de fabricants et du partenariat avec de grands noms du commerce de détail, nous sommes maintenant en position de placer des demandes d'aide financière.

À l'échelle provinciale, on va tabler sur le support à apporter aux fabricants et aux détaillants de leur territoire dans l'exploitation de leur nouvelle accréditation : participation à des événements promotionnels, financement des changements d'étiquetage, etc. Nous prioriserons les gouvernements du Québec, de l'Ontario et de Colombie-Britannique, là où se concentrent les manufacturiers dans notre secteur d'activité.

À l'échelle nationale, l'accent sera sur le développement de la marque dans les médias de grande échelle et sur le développement d'une technologie permettant aux clients en quincaillerie d'accéder aux fiches de produits par reconnaissance visuelle. Nos efforts se porteront sur le Premier ministre en raison de l'année électorale, mais également sur deux de ses ministres : Navdeep Bains de l'Innovation, des Sciences et du Développement économique ainsi que Mary Ng, Petite entreprise et de la Promotion des exportations.





COMMERCE DE DÉTAIL

AU TOUR DE LA QUINCAILLERIE DE PROMOUVOIR L'ACHAT LOCAL

L'achat local est dans l'air du temps. Or, à la quincaillerie, ce n'est pas toujours évident de savoir quels outils et quels matériaux sont faits au Canada. Même les employés ne peuvent pas toujours éclairer les clients ! Le nouveau programme Bien fait ici, qui sera annoncé la semaine prochaine, permettra de régler ce problème, espère l'industrie.

≡ **leSoleil**

— 26 décembre 2018 / Mis à jour à 15h53

Le visage de la quincaillerie change



POINT DE VUE
Le Soleil

REVUE DE PRESSE (suite)

HARDLINES

Connecting the Home Improvement Industry

AQMAT launches Well Made Here

BY Geoff McLarney • Published: November 1, 2018



LONGUEUIL — AQMAT, the Quebec association for the home improvement industry, has finalized the creation of a not-for-profit organization aimed at encouraging retail shoppers to buy Canadian first and to seek out hardware and building supply stores for their needs.

Called Bien Fait Ici/Well Made Here, the federally chartered organization will promote awareness of products made in Canada, notably through a distinctive logo for Quebec- and Canadian-made products. Detailed labelling will provide consumers with technical information on high-quality domestic goods.

YARDSTICK

Home Hardware

A clear vision for the future

By Stasa Veroukis-Regina



MARKETS
INSIDER

Founding of Bien fait ici/Well Made Here to encourage the purchase of quality, residential hardware products and building materials manufactured in Canada

PRESS RELEASE PR Newswire

Oct. 31, 2018, 01:00 PM

SHARE

PORTAIL
constructo

Lancement du programme «Bien fait ici»

FACEBOOK LINKEDIN TWITTER PINTEREST EMAIL PRINT

23 avril 2019



Des enseignes de quincailleries concurrentes ont dévoilé, le 17 avril 2019, la nouvelle accréditation «Bien fait ici» afin de fournir une information fiable sur la qualité des articles de quincaillerie et des matériaux

protégez VOUS

ACHAT LOCAL: DES OUTILS «BIEN FAITS ICI»

PAR MATHILDE ROY

Mise en ligne : 16 avril 2019 / Magazine : avril 2019



Outils, peintures, matériaux de construction... Vous voulez privilégier les produits made in Canada à la quincaillerie? Le tout nouveau label «Bien fait ici» vous aidera à repérer les produits «locaux» et les centres de rénovation qui en font la promotion, comme Rona, Patrick Morin et BMR.



Principaux sujet

Bien fait ici !

catégorie

Rénovation

[Tweet](#) [Share](#) [Share](#)

[Imprimer cette page](#)

January 13, 2019 par Luc Boily



À rechercher dès le printemps 2019

L'Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction du Québec (AQMAT) a récemment fait savoir que des milliers de gammes d'articles de quincaillerie et de matériaux de construction afficheront une étiquette « *Bien fait ici / Well Made Here* » à compter du printemps 2019. Plus de 2500 quincailleries et centres de rénovation ont déjà emboîté le pas à cette initiative

ACQ CONSTRUIRE

Guide d'utilisation du label Bien fait ici : maintenant disponible pour les fabricants

Par Association de la construction du Québec - Publié le 13 décembre 2018



Lors du lancement officiel de BIEN FAIT ICI / WELL MADE HERE le 31 octobre dernier, une trentaine de fabricants ont adhéré au programme. Afin de rendre concret son label, il devra être repérable en quincaillerie par le consommateur et l'entrepreneur au plus tard pour la grande campagne du printemps qui aura cours dans 2 500 magasins sous différentes enseignes à travers le pays.



L'ACQC salue le lancement du programme Bien fait ici Well Made Here

MONTRÉAL, le 26 avril 2019



L'Association des Consommateurs pour la Qualité dans la Construction (ACQC) tient à souligner le lancement du programme Bien fait ici - Well Made Here, une initiative pancanadienne de l'Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction (AQMAT), qui promet de devenir un outil incontournable répondant à un besoin réel des consommateurs en habitation comme de l'industrie.

REVUE DE PRESSE (suite)

les affaires

Alors que le Canada ouvre de nouvelles voies à ses exportateurs en multipliant les ententes de libre-échange, on voit naître divers programmes de promotion d'achat local, comme la certification «**Bien fait ici**». Des initiatives qui soulèvent plusieurs questions. L'achat local est-il la réponse à la montée du protectionnisme ? Une certification est-elle nécessaire pour stimuler l'achat local ? Peut-on reproduire le succès de «**Aliments du Québec**» au secteur manufacturier ?

CERTIFIÉ QUÉBEC

51%

Les 2 500 articles produits sur le site de «**Bien fait ici**» ont obtenu la mention certifiée de fabrication locale. Ce chiffre est en hausse par rapport à l'année précédente.

25 ans

Plus de 25 ans que le succès de «**Aliments du Québec**» au secteur manufacturier ?

Manchette

Ce n'est plus le logo que le consommateur cherche, c'est l'histoire de «Produits du Québec**».**

Le succès de «**Aliments du Québec**» a permis de créer une certification «**Bien fait ici**» qui vise à promouvoir les produits manufacturés locaux. Cette initiative a été lancée en 2008 et vise à promouvoir les produits manufacturés locaux.

Attention à la faiblesse du logo.

Les applications, il en est venu plus de 100. Mais, pour être acceptées, elles doivent répondre à des critères stricts. Le logo «**Bien fait ici**» est un symbole qui vise à promouvoir les produits manufacturés locaux.

REVUE DE PRESSE (suite)

Article La Presse

http://plus.lapresse.ca/screens/55fd3051-4aad-4f8c-acb0-809f3a248e14_7C_0.html

Article dans Le Soleil

<https://www.lesoleil.com/opinions/point-de-vue/le-visage-de-la-quincaillerie-change-24bcbb-340d19ad49c4775884525f3f9e>

Article dans Hardlines

https://hardlines.ca/gp_dailynews/aqmat-launches-well-made-here/

Article publié par CHHMA

<http://chhma-news.ca/blog/well-made-herebien-fait-ici-program-launches-across-canada.html>

[Vidéo-témoignage de son président, Sam Moncada](#)

Article publié dans Markets Insider

<https://markets.businessinsider.com/news/stocks/founding-of-bien-fait-ici-well-made-here-to-encourage-the-purchase-of-quality-residential-hardware-products-and-building-materials-manufactured-in-canada-1027677448>

Publié par Constructo

http://www.portailconstructo.com/actualites/lancement_du_programme_bien_fait_ici

Publié par Protégez-Vous

<https://www.protegez-vous.ca/maison/achat-local-outils>

Publié par PCC (pour les plombiers)

<https://www.pccmag.ca/features/bien-fait-ici/>

Publié par l'ACQ pour les entrepreneurs

<https://www.acqconstruire.com/actualites/2020-guide-utilisation-label-bien-fait-ici-maintenant-disponible-pour-fabricants>

Publié par ConstruPresse

<http://www.reseauconstronet.net/19-04-26-acqc.ws>

Article publié par Les affaires

<https://www.aqmat.org/wp-content/uploads/2019/06/certifie-quebec-edition-du-15-juin-2019-par-diane-berard.pdf>

RAPPORT DE VENTES

La sollicitation des fabricants et détenteurs de marques a commencé formellement le 18 mars 2019. Après seulement trois mois, 89 entreprises opérant au moins une usine au Canada ont souscrit, provenant de sept provinces différentes.



MANUFACTURIERS PARTICIPANTS

| ALBERTA | ONTARIO | QUÉBEC | QUÉBEC |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Scorpion Door Stop | Liquid Rubber Canada | Dupont | PG Model |
| Shippers Supply ULC | Loxcreen Canada | Dural une division de Multibond | PolarMade |
| COLOMBIE BRITANNIQUE | Matériaux King et Compagnie | Duray | PPG |
| Clapham's Beeswax Products | Moulure Alexandria | Ferblanterie Daoust | Primeau Métal |
| Exchange-A-Blade | Peinture Beauti-Tone et Division Home | Finitec Canada | Profix |
| Global Dec-K-ing Systems | Omega Plastics | Fransyl | Prolab Technolub |
| Metrie | Polytarp Products | Formule A King | Roland Boulanger |
| Rolgear | Quest Brands | Garaga | Saman |
| ONTARIO | ROYAL produits de bâtiment | Garant GP | Sika Canada |
| 1SHOT Steel Stud Anchor | Smart Cookie Home Essentials | Giant | Si-Mart |
| Alcot Plastics | Tufx-Fort | Goodfellow | Société Laurentide |
| BP Canada | Wirecraft International | Groupe Crête | Stove Builder International |
| Canada Cordage | MANITOBA | Groupe ATIS | Super Décapant |
| Covertch Flexible Packaging | City Sheet Metal | Groupe Isofoam | Techniseal |
| Dörken | WD Industrial Group | Insulfloor | Technoform Industries |
| Duststop Air Filters | QUÉBEC | J.A. Roby | Tube-O-Toit |
| EZ Strip Canada | A. Richard | JELD-WEN | Unifix |
| Frank T. Ross & Sons | ADS Canada | Kaycan | Vanités BF |
| Glen Dimplex | Bélangier Laminés | La Règle de Bedford | Ventilation Optimum |
| IKO | Cobra Fixations | Laboratoires St-Antoine | Ventilation Maximum |
| Kathite Industries | Colorantic | STEF | SASKATCHEWAN |
| Klassen Bronze | Condor Chimiques | MAAX | Jim Scharf Holdings |
| Korhani | Denalt | MURdesign | TERRE-NEUVE - LABRADOR |
| Laser Bonding Tech | Drainvac International 2006 | Peintures Selectone | Juniper BBQ Scraper |