

Dossier de cas — Atelier Forja

Cas pratique en stratégie de communication · Version 2 (mars 2026)

Programme de 2e cycle — Sciences de l'information et de la communication

Note pédagogique

Ce dossier est un cas fictif conçu à des fins pédagogiques. Toute ressemblance avec une organisation réelle est fortuite. Les données quantitatives (statistiques, indicateurs, données financières) sont simulées et construites pour permettre le travail analytique. Elles ne doivent pas être interprétées comme des données de terrain réelles.

PARTIE I — FICHE D'IDENTITÉ DE L'ORGANISATION

Informations générales

Élément	Description
Nom	Atelier Forja
Secteur	Design industriel · mobilier artisanal écoresponsable · réinsertion socioprofessionnelle
Type juridique	Entreprise à but lucratif à mission sociale (non certifiée OBNL, non coopérative)
Taille	14 employés permanents + 4 à 6 collaborateurs ponctuels
Localisation	Bromont (siège et atelier de fabrication) — Showroom partagé à Montréal (Griffintown)
Année de fondation	2017
Fondatrice	Maëlle Juneau, ébéniste de formation, ancienne designer produit

Partenaire communautaire principal	Carrefour Réinsertion Estrie (OSBL, Sherbrooke)
---	---

Énoncés de mission

Raison d'être

Redonner au savoir-faire manuel sa dignité économique et culturelle — en fabriquant des objets qui assument leur origine, leurs matières et leur durée de vie, et en offrant à des personnes écartées du marché du travail un espace où ce savoir-faire s'apprend, se pratique et se reconnaît.

Mission

Concevoir et fabriquer des meubles sur mesure en matériaux locaux récupérés ou certifiés, avec traçabilité intégrale des intrants, en intégrant dans notre équipe de fabrication des personnes en parcours de réinsertion socioprofessionnelle accompagnées par des organismes partenaires — pour des particuliers, des hôteliers et des espaces de travail qui refusent le mobilier de série.

Vision

Être la première entreprise de mobilier artisanal québécoise certifiée B Corp, reconnue comme modèle d'une économie du faire qui articule excellence artisanale, responsabilité environnementale et inclusion sociale — au Québec comme à l'international.

Valeurs affichées

Valeur	Formulation opératoire
Matérialité honnête	Chaque pièce documente ses matériaux, leur provenance et les mains qui l'ont façonnée
Lenteur intentionnelle	Le temps de fabrication est assumé comme argument de qualité et comme condition d'un apprentissage réel
Critique du jetable	L'acte d'achat d'un meuble Forja est cadré comme un geste de résistance culturelle au mobilier de masse
Dignité du travail	Chaque artisan de l'atelier, quel que soit son parcours, est reconnu comme porteur d'un savoir-faire à construire ou à transmettre

Positionnement déclaré (slogan)

« Forja fabrique des meubles pour ceux et celles qui ont décidé de n'acheter qu'une fois. »

PARTIE II — CONTEXTE ORGANISATIONNEL

2.1 Historique de l'entreprise

Maëlle Juneau fonde Atelier Forja en 2017 à Bromont après six ans comme designer produit dans une entreprise de mobilier de bureau à Montréal. Elle rachète un ancien bâtiment agricole et le convertit en atelier de fabrication. Les premières commandes proviennent du réseau personnel de la fondatrice et d'une clientèle de particuliers dans les Cantons-de-l'Est.

En avril 2020, le magazine *EnRoute* (Air Canada) publie un reportage de 4 pages sur Forja dans un dossier intitulé « Le nouveau luxe discret canadien ». Dans les six mois suivant la parution, l'atelier reçoit des demandes de trois groupes hôteliers. Deux contrats sont réalisés entre 2020 et 2022.

En 2021, Maëlle Juneau prend contact avec le Carrefour Réinsertion Estrie, un OSBL de Sherbrooke qui accompagne des personnes en situation de vulnérabilité (dépendance en rétablissement, itinérance stabilisée, troubles cognitifs légers, limitations motrices partielles) dans leur retour au marché du travail. Elle propose un partenariat : accueillir en alternance des personnes en parcours de réinsertion dans l'atelier, intégrées progressivement aux équipes de fabrication selon leurs capacités et les adaptations de postes disponibles. Le premier artisan en réinsertion rejoint l'atelier en janvier 2022.

En septembre 2022, Forja ouvre un showroom partagé à Griffintown (Montréal), dans un espace cohabité avec la galerie Espace Matière.

En janvier 2024, Maëlle Juneau annonce publiquement la démarche de certification B Corp. À ce jour, le processus n'est pas complété.

En novembre 2025, la responsable des communications quitte l'entreprise. Le poste n'est pas rempli. Maëlle Juneau cherche à confier la communication à des agences externes.

2.2 Le programme de réinsertion socioprofessionnelle

Depuis janvier 2022, Atelier Forja accueille des personnes en parcours de réinsertion en partenariat avec le Carrefour Réinsertion Estrie. Le programme fonctionne sur la base d'une alternance : les participants passent entre 3 et 5 jours par semaine à l'atelier, et maintiennent en parallèle un suivi psychosocial avec l'organisme partenaire.

Profils des artisans actuellement en parcours de réinsertion (mars 2026) :

Prénom (fictif)	Profil	Durée dans le programme	Poste actuel
Thierry, 34 ans	Rétablissement d'une dépendance aux opioïdes	18 mois	Ponçage, finition, assemblage

Diane, 51 ans	Réintégration après période d'itinérance	9 mois	Préparation des matériaux, gestion des planches
Antoine, 28 ans	Troubles cognitifs légers (TCC post-accident)	24 mois	Découpe assistée, travaux répétitifs adaptés
Réjean, 59 ans	Limitations motrices partielles (accident de travail)	6 mois	Contrôle qualité, inventaire matières
Jasmine, 41 ans	Rétablissement, ancienne participante — maintenant employée permanente	—	Ébéniste junior (depuis jan. 2025)

Sur les 14 employés permanents actuels de Forja, 4 sont ou ont été en parcours de réinsertion. Jasmine est la première personne issue du programme à avoir intégré l'équipe permanente à temps plein.

Modalités du partenariat avec le Carrefour Réinsertion Estrie :

- Forja reçoit une subvention d'insertion à l'emploi d'Emploi-Québec (programme PRIIME) pour les participants en parcours
- Le Carrefour assure le suivi psychosocial et est disponible en cas de crise ou de difficulté
- Un protocole de communication interne définit comment l'équipe doit réagir en cas de difficulté d'un participant
- Les participants signent un consentement explicite concernant l'utilisation éventuelle de leur présence dans les communications de Forja

2.3 Structure organisationnelle (mars 2026)

Maëlle Juneau — Fondatrice et directrice générale

- ├─ Atelier de fabrication (Bromont)
 - ├─ 3 ébénistes permanents seniors
 - ├─ 1 ébéniste junior (Jasmine — ancienne participante réinsertion)
 - ├─ 4 artisans en parcours de réinsertion (Thierry, Diane, Antoine, Réjean)
 - └─ Superviseuse d'atelier : Karine Lebrun (ébéniste, 8 ans d'expérience)
- ├─ Design & développement produit
 - └─ 2 designers (1 temps plein, 1 temps partiel)
- ├─ Coordination des commandes & relation client
 - └─ 1 chargée de compte (Sophie Marchand)

- └ Administration & finances
 - └ 1 adjointe (temps partiel, travailleuse autonome)

Collaborateurs ponctuels (4 à 6 / projet) :
photographes, artisans spécialisés (forge, céramique, tannerie)

2.4 Carte des parties prenantes

Parties prenantes internes

Acteur	Rôle communicationnel
Maëlle Juneau	Visage et voix principale de la marque (entrevues, conférences, Instagram)
Karine Lebrun (superviseure)	Relais interne entre la direction et l'équipe artisans ; porte le quotidien de l'intégration
Sophie Marchand (relation client)	Premier point de contact commercial ; gestion des soumissions entrantes
Artisans en réinsertion	Présents dans certains contenus visuels (avec consentement explicite)

Parties prenantes externes — primaires

Acteur	Nature de la relation	Enjeu communicationnel
Clients particuliers (35–60 ans)	Relation directe, achat unique à forte valeur symbolique	Fidélisation relationnelle
Clients hôteliers et institutionnels	Relation contractuelle, B2B	Notoriété dans un segment non initialement ciblé
Carrefour Réinsertion Estrie	Partenaire du programme de réinsertion	Co-constructeur du volet social de l'identité
Artisans en parcours de réinsertion	Parties prenantes internes vulnérables	Consentement, protection de la vie privée, dignité de représentation

Parties prenantes externes — secondaires

Acteur	Nature de la relation

Médias culturels et de design (<i>Caribou, Le Devoir, Nouveau Projet</i>)	Couverture éditoriale non sollicitée et irrégulière
Médias spécialisés en économie sociale (<i>Ici Radio-Canada, L'actualité</i>)	Couverture potentielle sur le volet réinsertion
Emploi-Québec (programme PRIIME)	Bailleur de fonds public pour le programme de réinsertion
B Lab Canada	Organisme certificateur B Corp — démarche en attente
Architectes d'intérieur indépendants	Prescripteurs auprès de la clientèle hôtelière

PARTIE III — CORPUS DE MARQUE

4.1 Identité visuelle

Logotype et signature visuelle

- Typographie : *Founders Grotesk Medium*, sans empattements, capitales et bas de casse
- Signature : « ATELIER FORJA »
- Sous-ligne (cartes d'affaires) : « Bromont · Depuis 2017 »



trendy, not playful. Think of Swiss graphic design applied to a craftsman's workshop. Wide horizontal format on off-white (#F4F1EA) background.

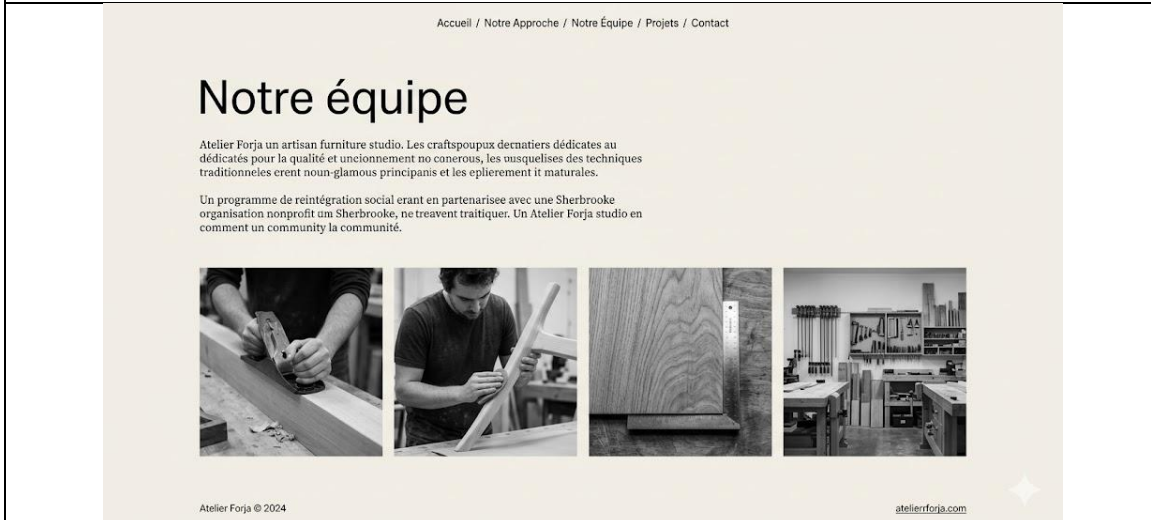


Business card design for Atelier Forja, a Quebec artisan furniture studio. Front: black background (#000000), wordmark "ATELIER FORJA" in white Founders Grotesk Medium, centered, with "Bromont · Depuis 2017" subtitle below in lighter weight. Back: off-white (#F4F1EA) background, contact details in small black type — name "Maëlle Juneau", title "Fondatrice & directrice de création", email and website in monospace IBM Plex Serif. No decorative elements. Horizontal card format (3.5 × 2 inches), ultra-minimal aesthetic, matte finish effect.



Flat UI mockup of a minimalist artisan furniture studio website homepage. Desktop viewport, 1440px wide. Header: white background, left-aligned wordmark "ATELIER FORJA" in black sans-serif, right-aligned navigation links (Projets / Notre approche / Notre équipe / Showroom / Contact). Hero section: full-width photograph of a massive solid oak dining table in a raw concrete workshop, natural side lighting, no people. Below the image, a single typographic statement in large Founders Grotesk: "Forja fabrique des meubles pour ceux et celles qui ont décidé de n'acheter qu'une fois." Below, two small text columns in IBM Plex Serif describing the studio — left column about materials, right column about craft process. Footer: black background, white type.

Off-white (#F4F1EA) overall background tone. No bright colors, no illustrations, no gradients. Editorial, quiet, confident layout.



Flat UI mockup of an interior website page for an artisan furniture studio. Desktop viewport. Page title "Notre équipe" in large Founders Grotesk, left-aligned. Below, two paragraphs of body text in IBM Plex Serif — the first describes the studio's craftspeople, the second briefly mentions a social reintegration program in partnership with a Sherbrooke nonprofit. Below the text, a horizontal grid of four black-and-white photographs: (1) hands planing a plank of wood, (2) a craftsman sanding a chair leg, (3) a close-up of wood grain and a carpenter's square, (4) the workshop interior with workbenches and tools. No portraits showing faces — only hands, tools, materials, and postures. Off-white background (#F4F1EA), minimal navigation. Quiet, honest, non-glamorous aesthetic.



Editorial product photograph of a large solid walnut dining table in a converted agricultural workshop in Quebec. The table is massive, rectangular, 2.8 meters long, 5 cm thick, natural oil finish. The surface shows visible wood grain, knots, and subtle variations — imperfect and beautiful. The table stands on a raw concrete floor. Natural daylight enters from a large factory window on the left, casting long shadows. No people, no decorative objects, no food styling. Frontal low-angle shot, slightly elevated perspective. Color palette: deep walnut browns, cool grey concrete, pale winter light. Shot on medium format film camera — rich tonal depth, no HDR, no sharpening artifacts. Quiet, serious, artisanal mood.



Close-up editorial photograph of a craftsman's hands using a hand plane on a wide oak plank. The hands are strong, slightly calloused, wearing no gloves. Long, thin wood shavings curl away from the plane blade. The wood surface is partially planed — one side showing raw rough texture, the other freshly smoothed. Workshop environment: blurred background with workbenches, chisels on a pegboard, soft natural light from a high window. No face visible — composition ends at the forearms. Warm natural light, shallow depth of field, medium-format film aesthetic. Palette: honey-toned oak, iron grey of the plane body, skin tones, sawdust particles in the air. Mood: quiet concentration, physical intelligence, slow craftsmanship.



Editorial portrait of a woman in her early 40s, founder of an artisan furniture studio, photographed in her workshop in Quebec. She stands in front of a workbench covered with hand tools — chisels, a hand plane, a mallet. She wears work clothes: a canvas apron over a plain dark shirt, sleeves rolled to the elbows. Arms crossed, looking directly at the camera with a calm, confident expression — not smiling broadly, not stern. Natural side lighting from an industrial window. Background: blurred workshop interior with lumber stacks and workbenches. Black and white photograph, medium-format film quality, high tonal contrast, fine grain. Square format.



Template mockup for an Instagram carousel post for an artisan furniture studio. Three slides, square format (1080 × 1080px). Slide 1: full-bleed photograph of a solid oak bench on a concrete floor, natural light, no text. Slide 2: off-white background (#F4F1EA), two short paragraphs in IBM Plex Serif black describing the piece — wood species, provenance, finish. One detail photograph of the wood grain inset on the right. Slide 3: black background, white type — "ATELIER FORJA · Bromont" centered in Founders Grotesk, with the slogan below: "Fabriqué pour durer." Minimal,

editorial, no gradients, no decorative elements. Consistent with Swiss graphic design sensibility applied to craft.



Architectural interior photograph of a small shared design gallery showroom in the Griffintown neighbourhood of Montreal. The space is bright, minimalist, white walls, polished concrete floor. Three pieces of artisan wooden furniture are displayed: a large dining table in dark walnut, a low credenza in pale ash, and a single chair in white oak. The pieces are spaced generously — nothing feels crowded. Natural light enters from floor-to-ceiling industrial windows. No signage visible. No people. The aesthetic is quiet, gallery-like, slightly cold — which contrasts with the warmth of the wood. Late afternoon winter light. Wide-angle architectural shot, perspective corrected.



Close-up macro photograph of the cross-section of a thick black walnut plank, freshly cut and sanded. The grain is rich and complex — dark chocolate brown at the heartwood, pale cream at the sapwood edge. Annual rings are visible. The surface is lightly oiled, slightly reflective. Shot with a macro lens, full-frame coverage of the plank end-grain. Studio lighting, no shadows, flat background. This image is meant to be used as an editorial texture in a design studio's website or newsletter. No text, no graphic elements. Square format.

Palette chromatique

- Couleur principale : Noir pur (#000000)
- Couleur secondaire : Blanc cassé (#F4F1EA)
- Couleur d'accent : Terre brûlée (#8B5A3C)

Style photographique

- Photographie de produit en lumière naturelle, fonds neutres
- Présence humaine rare : mains en action (rabotage, ponçage, assemblage), sans visage visible dans les photos de produit
- Exception : portraits de membres de l'équipe (avec accord explicite), utilisés uniquement dans les contenus éditoriaux (infolettres, balados, articles)

Slogan et énoncés récurrents

- « Forja fabrique des meubles pour ceux et celles qui ont décidé de n'acheter qu'une fois. »
 - « Chaque pièce raconte d'où elle vient. »
 - « Nous fabriquons lentement. »
 - « Le bois que nous utilisons a déjà eu une vie. »
 - « Chez Forja, rien n'est de série. »
-

4.2 Extraits du site web (atelierforja.ca)

Page d'accueil

Atelier Forja conçoit et fabrique des meubles sur mesure en bois local, récupéré ou certifié.

Nous travaillons pour des particuliers, des hôteliers et des espaces de travail qui cherchent des pièces uniques, pensées pour durer, et qui assument leur matérialité.

Nos ateliers sont à Bromont. Notre showroom partagé est à Montréal (Griffintown).

Page « Notre approche »

Chez Forja, nous fabriquons lentement.

Chaque projet commence par une conversation — avec vous, bien sûr, mais aussi avec le matériau. Le bois que nous utilisons a souvent déjà eu une vie : poutres de grange, planchers d'usine, chutes de scierie. Quand ce n'est pas du bois récupéré, c'est du bois certifié FSC, coupé au Québec, usiné ici.

Ce temps n'est pas une contrainte. C'est une condition de la qualité.

Page « Notre équipe »

L'atelier est animé par une équipe d'ébénistes et d'artisans dont les parcours sont différents.

Certains viennent de formations techniques en ébénisterie ou en design industriel. D'autres sont arrivés ici par un autre chemin — par un programme de réinsertion socioprofessionnelle que nous avons développé depuis 2022 avec le Carrefour Réinsertion Estrie, à Sherbrooke.

Ce programme permet à des personnes qui ont traversé des périodes difficiles — dépendance, précarité, problèmes de santé — de réapprendre un métier, progressivement, dans un environnement structuré et bienveillant.

Nous ne parlons pas de ce programme pour nous en vanter. Nous en parlons parce qu'il fait partie de ce que nous sommes. Et parce que les meubles que vous recevez sont

parfois le fruit de mains qui retrouvaient, en les fabriquant, quelque chose qu'elles avaient perdu.

Page « Projets » — sélection

Table de réunion, organisme Proximité Montréal, mars 2023

Érable récupéré d'un plancher de gymnase (école primaire désaffectée, Verdun). Plateau massif de 3,6 m × 1,2 m. Structure en acier noir poudré. Collaboration avec Forge Commune (Saint-Jean-sur-Richelieu). Cette table a été en grande partie fabriquée par Thierry, qui était alors en deuxième mois de programme.

Mobilier de chambre, Hôtel des Cantons (Magog), 2021

18 têtes de lit en chêne blanc, chacune légèrement différente. Bois certifié FSC, provenance Mauricie. Finition à l'huile de lin.

Bibliothèque sur mesure, résidence privée, Outremont, 2024

Noyer noir du Québec. 6 mètres linéaires, intégration d'un système d'éclairage encastré. Joints à queue d'aronde apparents.

4.3 Extraits d'articles de presse

EnRoute (Air Canada), avril 2020 — « Le nouveau luxe discret canadien »

Auteure : Isabelle Montpetit

À Bromont, dans un ancien hangar agricole reconverti, Maëlle Juneau fabrique des meubles qui ne ressemblent à rien de ce qu'on trouve dans les catalogues. Pas de finition laquée, pas de teintes uniformes, pas de vis cachées. Chez Atelier Forja, tout est assumé : les nœuds du bois, les variations de grain, les traces d'assemblage.

« Je ne veux pas que mes meubles aient l'air sortis d'une usine, » dit-elle. « Parce qu'ils ne sortent pas d'une usine. »

Forja s'inscrit dans une tendance plus large : celle d'un luxe qui refuse l'ostentation, qui valorise le savoir-faire plutôt que la marque. Un luxe du temps, de l'attention, de la traçabilité.

Caribou, hiver 2021 — « Fabriquer autrement : cinq ateliers québécois qui refusent le modèle industriel »

Auteur : Simon Labrecque

Atelier Forja, c'est l'histoire d'une designer qui a claqué la porte du monde corporatif pour retrouver le contact avec la matière. Maëlle Juneau a passé six ans à concevoir des chaises de bureau ergonomiques pour une multinationale montréalaise. « Je dessinais des objets que personne ne réparerait jamais. Qui finiraient au rebut en cinq ans. »

Aujourd'hui, elle passe ses journées les mains dans le bois. Ses meubles sont lourds, solides, imparfaits. « Les gens me disent souvent : *Wow, c'est vraiment artisanal*. Et je réponds : *Oui. C'est exactement ça.* »

Le Devoir, 17 juin 2023 — « Quand le mobilier québécois rivalise avec le design scandinave »

Auteure : Nathalie Collard

Maëlle Juneau ne se contente pas de dire que ses meubles sont écoresponsables. Elle documente la provenance de chaque planche, elle nomme les scieries, elle photographie les poutres avant démolition.

Cette transparence radicale plaît à une clientèle urbaine éduquée, sensible aux enjeux environnementaux, mais allergique au greenwashing. « Mes clients ne veulent pas qu'on leur raconte des histoires. Ils veulent des preuves. »

Ici Radio-Canada Estrie, balado *Ici l'économie sociale*, novembre 2023

Intervieweuse : Patricia Beaumont

Patricia Beaumont : Vous avez lancé un programme de réinsertion en 2022. Qu'est-ce qui vous a amenée là ?

Maëlle Juneau : Honnêtement, une rencontre. Je connaissais une intervenante du Carrefour Réinsertion Estrie. Elle m'a demandé si j'avais de la place pour un jeune qui voulait apprendre à travailler le bois. J'ai dit oui sans trop réfléchir.

PB : Et ça a fonctionné ?

MJ : Pas tout de suite. Les premiers mois, c'était difficile. Il fallait adapter les postes, gérer des crises, expliquer à l'équipe ce que ça voulait dire d'intégrer quelqu'un en rétablissement. Mais au bout d'un moment, quelque chose s'est passé dans l'atelier. L'ambiance a changé. Les gens se parlaient différemment. Je ne sais pas si c'est lié au programme, mais je le crois.

PB : Est-ce que vous utilisez ça dans votre communication de marque ?

MJ : J'essaie de le nommer honnêtement, sans en faire un argument de vente. Parce que les personnes qui participent au programme ne sont pas des faire-valoir. Elles ont des compétences, elles fabriquent des meubles réels, elles font partie de l'équipe. Ce n'est pas de la charité.

The Globe and Mail, 12 janvier 2024 — "Quebec's quiet furniture revolution"

Auteur : Marcus Gee

Juneau is also pursuing B Corp certification. "It's taking longer than I thought," she admits. "But it matters."

What she doesn't mention in most interviews — but what sets Forja apart — is a social reintegration program that has quietly become part of the company's identity. Since

2022, Forja has partnered with a Sherbrooke nonprofit to employ workers in recovery, working through homelessness, or navigating cognitive challenges. "They build real furniture," Juneau says carefully. "They're not a story. They're colleagues."

Nouveau Projet, automne 2024 — dossier « Fabriquer au Québec »

Auteure : Émilie Tremblay-Côté

Dans le dossier de cette édition sur la fabrication locale, Atelier Forja occupe une place à part. Pas seulement parce que ses meubles sont beaux ou parce que ses matériaux sont traçables — mais parce que l'entreprise s'est donné une responsabilité supplémentaire que peu d'ateliers artisanaux assument : celle d'être un espace de travail pour des personnes que la plupart des employeurs évitent.

Maëlle Juneau parle de ça avec prudence. Elle ne veut pas que ça devienne l'angle principal de Forja. « On est d'abord un atelier de fabrication. Le reste, c'est une conséquence de ce qu'on croit. »

4.4 Publications Instagram (sélection représentative)

Publication 1 — 14 février 2024

Visuel : Photo d'un banc en frêne blanc, lumière naturelle rasante

Un banc en frêne blanc du Québec.

Fabriqué pour l'entrée d'une résidence à Rosemont. Le client voulait quelque chose de simple, de solide, qui vieillisse bien.

Le frêne vient d'une scierie de Lanaudière. Finition : huile de lin + cire d'abeille. Rien d'autre.

#atelierforja #mobilierquébécois #frêne #ébénisterie #faitmain

Engagement : 847 J'aime · 23 commentaires · 12 partages

Commentaires sélectionnés :

- @marielavoie_design : « Magnifique. Quelle est la capacité de charge ? »
 - @habitat_simple : « C'est exactement ce que je cherche. Pouvez-vous m'envoyer une estimation ? »
-

Publication 2 — 3 mai 2024

Visuel : Mains d'un artisan rabotant une planche de chêne, copeaux visibles

Il y a une satisfaction étrange à raboter une planche à la main.

Ce chêne-là va devenir une table pour un restaurant à Sutton. 12 places. Structure en acier brut. On livre en juillet.

#atelierforja #ébénisterie #savoirfaire #chêne #artisanat

Engagement : 1 204 J'aime · 41 commentaires · 8 partages

Publication 3 — 22 août 2024

Visuel : Photo du showroom de Griffintown, trois pièces exposées

Notre showroom de Griffintown est ouvert sur rendez-vous.

On ne vend pas de pièces en stock. Tout est sur mesure. Mais venir nous voir, c'est souvent la meilleure façon de comprendre ce qu'on fait.

Lien dans la bio pour prendre rendez-vous.

#atelierforja #showroom #griffintown #mobilier sur mesure #montréal

Engagement : 612 J'aime · 17 commentaires · 4 partages

Commentaires sélectionnés :

- @pierrelucmartin : « Beau showroom mais un peu trop clean pour du mobilier artisanal non ? »
-

Publication 4 — 10 novembre 2024

Visuel : Portrait de Maëlle Juneau dans l'atelier, regard caméra

En janvier 2024, j'ai annoncé qu'Atelier Forja entamait une démarche de certification B Corp.

Presque un an plus tard, on n'y est pas encore. Pas parce qu'on a abandonné. Mais parce que c'est un processus exigeant qui demande une capacité administrative qu'on n'avait pas au moment de commencer.

On y travaille encore. Mais je voulais être honnête : ce n'est pas fait.

#atelierforja #bcorp #transparence #entrepreneuriat #québec

Engagement : 923 J'aime · 68 commentaires · 14 partages

Publication 5 — 3 février 2025

Visuel : Portrait de Jasmine, ébéniste, dans l'atelier, tablier de travail, sourire discret. Elle tient un rabot. Lumière naturelle.

Je vous présente Jasmine.

Il y a trois ans, Jasmine est arrivée à l'atelier par le programme qu'on a développé avec le Carrefour Réinsertion Estrie. Elle avait traversé des années difficiles. Elle ne s'était jamais vue travailler le bois.

En janvier 2025, on lui a offert un poste permanent. Elle a dit oui.

On ne raconte pas cette histoire pour se féliciter. On la raconte parce que Jasmine nous a donné la permission de le faire. Et parce qu'elle fait des meubles magnifiques.

#atelierforja #réinsertion #artisanat #jasmine

Engagement : 3 847 J'aime · 214 commentaires · 187 partages

Commentaires sélectionnés :

- @sophiecaron_strat : « Je pleure. C'est magnifique. »
- @designlabmtl : « Merci de nous montrer ça. »
- @menuisier_libre : « Bravo à Jasmine. Et bravo à vous de lui avoir fait confiance. »
- @laetitia_interieur : « Est-ce qu'il est possible de commander un meuble fabriqué spécifiquement par Jasmine ? »
- @thomasmarchand44 : « Je commande un meuble juste pour ça. »
- @architecte_mtl : « Est-ce qu'on peut faire un don au programme ? »
- @anonymous_user_44 : « Attention à ne pas transformer des personnes vulnérables en argument de communication. »

Publication 6 — 18 mars 2025

Visuel : Vue de l'atelier, plusieurs artisans au travail, aucun visage identifiable

On nous a demandé souvent, depuis le post sur Jasmine : « Est-ce qu'on peut visiter l'atelier ? »

La réponse est oui — lors de nos ateliers publics, ou sur demande pour des projets institutionnels.

Mais je veux être claire sur quelque chose : l'atelier est d'abord un espace de travail. Pas un lieu de visite. Les personnes qui y travaillent — qu'elles soient en programme de réinsertion ou non — méritent de faire leur travail sans être regardées comme une expérience.

On accueille des gens dans l'atelier quand c'est utile pour un projet. Pas pour faire du tourisme social.

#atelierforja #artisanat #réinsertion #éthique

Engagement : 1 623 J'aime · 89 commentaires · 43 partages

Commentaires sélectionnés :

- @ecodesignqc : « Merci pour cette mise au point. »
- @sophie_dupuis_mtl : « C'est tellement sain comme positionnement. »
- @espace_communautaire : « On partage ce post dans notre réseau. »

4.5 Infolettres

Infolettre — Automne 2023

Objet : Atelier Forja · Automne 2023 · Nouveaux projets et ralentissement assumé

Date d'envoi : 28 septembre 2023

Bonjour,

L'automne s'installe doucement à Bromont. L'atelier sent le bois humide et l'huile de lin. C'est ma saison préférée pour travailler.

Ce sur quoi on travaille en ce moment

On termine trois projets cette saison :

- Une série de 12 chaises en merisier pour un restaurant de Knowlton
- Une bibliothèque murale de 8 mètres pour une résidence à Westmount
- Un ensemble de tables basses en noyer noir pour un client régulier à Montréal

Un projet qui nous a marqués cet été

En juillet, on a livré une table de ferme en pin récupéré pour une famille de Sutton. Le bois venait d'une grange désaffectée à Frelighsburg. Le client voulait que ses enfants mangent tous les jours sur une table qui avait plus de 100 ans d'histoire. Quand on est arrivés pour livrer, toute la famille était là. Le père a dit : « *Cette table va nous survivre.* » C'est pour ça qu'on fait ce métier.

Cette table a été fabriquée en grande partie par Thierry, un artisan qui travaille avec nous depuis un peu plus d'un an dans le cadre de notre programme de réinsertion. Thierry n'avait jamais travaillé le bois avant d'arriver ici. Il est maintenant l'un de nos meilleurs ouvriers pour la finition.

Ralentir pour mieux faire

On reçoit beaucoup de demandes ces temps-ci. On pourrait agrandir, embaucher, accélérer. On a décidé de ne pas le faire. Forja n'est pas une entreprise qui veut grandir vite.

À bientôt,
Maëlle

Infolettre — Hiver 2024

Objet : Atelier Forja · Hiver 2024 · B Corp, ateliers publics et nouvelle collection

Date d'envoi : 15 janvier 2024

Bonjour,

Janvier, c'est toujours un moment de bilan. Trois choses importantes se dessinent cette année.

1. On amorce une démarche B Corp

Cette année, on s'y met. On a entamé le processus d'évaluation avec B Lab Canada. C'est long, rigoureux, et ça demande de formaliser des pratiques qu'on fait déjà. Je vous tiendrai au courant.

2. On lance des ateliers publics en 2024

À partir de l'automne 2024, on offrira des week-ends d'initiation à la fabrication de petits objets en bois à l'atelier de Bromont, en petits groupes (6 personnes max). Les inscriptions ouvriront au printemps.

3. Une nouvelle que je voulais partager avec vous

Depuis 2022, on accueille des personnes en parcours de réinsertion socioprofessionnelle dans notre équipe, en partenariat avec le Carrefour Réinsertion Estrie. On ne l'a pas beaucoup dit publiquement jusqu'ici, parce qu'on voulait d'abord que le programme fonctionne vraiment avant d'en parler. On pense que c'est le cas maintenant.

Nous avons actuellement quatre personnes dans ce programme. Elles fabriquent des meubles. De vrais meubles. Certains d'entre vous en ont peut-être un chez vous sans le savoir.

Trois nouveaux projets en cours

- Un comptoir de réception en érable ondé pour un hôtel des Laurentides
- Une série de bureaux assis-debout pour un espace de coworking à Montréal
- Une table en chêne blanc pour une résidence à Québec

Bonne année,
Maëlle

PARTIE IV — DONNÉES DE DIAGNOSTIC

4.1 Données de perception simulées

Enquête réalisée en octobre 2025 auprès de trois segments. Résultats bruts, sans interprétation.

Segments interrogés

Segment	Description	n
A — Clients actuels	Personnes ayant passé commande entre 2020 et 2025	48
B — Prospects qualifiés	Personnes ayant visité le site, suivi Instagram ou le showroom sans avoir commandé	112
C — Publics non exposés	Architectes d'intérieur, acheteurs hôteliers n'ayant jamais entendu parler de Forja	75

Notoriété spontanée (segment C)

Question : « Pouvez-vous nommer des entreprises québécoises qui fabriquent du mobilier artisanal sur mesure ? »

Entreprise	% citations spontanées (n=75)
Ébénisterie Bourdages	41%
Atelier Noyer	28%
Les Charpentiers	19%
Atelier Forja	9%
Aucune réponse	23%

Notoriété assistée (segment C)

Question : « Connaissez-vous l'entreprise Atelier Forja, basée à Bromont ? »

Réponse	%
Oui, je la connais bien	7%
J'en ai entendu parler	31%
Non, jamais entendu parler	62%

Associations spontanées (segments A et B)

Thème	Segment A (clients)	Segment B (prospects)
Qualité / durabilité	79%	68%
Artisanat / savoir-faire	83%	74%
Authenticité / honnêteté	71%	52%
Prix élevé / inaccessible	44%	61%
Maëlle Juneau (la personne)	67%	38%
Luxe / exclusivité	31%	49%
Environnement / écoresponsable	58%	43%
Réinsertion sociale / impact social	41%	19%
Chaleureux / humain	52%	31%
Petite entreprise / fragile	19%	33%
Difficile d'approche	11%	34%
B Corp / certification	12%	18%

Image perçue — adjectifs (segments A et B)

Adjectif	Forja se décrit ainsi ?	Segment A	Segment B
Artisanal	✓	96%	88%
Durable	✓	88%	71%
Local	✓	85%	67%
Engagé socialement	✓	63%	28%
Haut de gamme	—	72%	81%
Exclusif	✗	38%	54%
Accessible	✗	14%	8%
Chaleureux	✓	69%	44%
Froid / minimaliste	✗	22%	41%
Communautaire	✓	27%	16%
Difficile d'approche	✗	11%	34%
Innovant	—	18%	23%

Connaissance du programme de réinsertion (segments A et B)

Question : « Saviez-vous qu'Atelier Forja emploie des personnes en parcours de réinsertion socioprofessionnelle ? »

Réponse	Segment A	Segment B
Oui, je le savais avant de commander / de suivre	31%	12%
Je l'ai appris après, via les réseaux sociaux	44%	51%
Non, je ne le savais pas	25%	37%

Question de suivi (ouverte) : « Est-ce que cela change quelque chose à votre perception de Forja ? »

Sélection de réponses :

- « Ça renforce mon attachement. Je me sens encore plus aligné avec ce qu'ils font. »
- « Je ne suis pas sûr que ça devrait être un argument de communication. Les personnes concernées méritent leur vie privée. »
- « Ça m'a un peu surpris. Je ne sais pas si c'est bon ou pas pour leur image de marque dans le secteur hôtelier. »

- « *Franchement, pour moi ce qui compte c'est la qualité du meuble. Le reste est secondaire.* »
- « *Ça m'a donné envie de les recommander à des gens.* »
- « *Je me suis demandé si la qualité était aussi bonne avec des artisans "en apprentissage".* »

4.2 Données d'engagement

Tableau de bord Instagram (décembre 2025)

Indicateur	Valeur
Abonnés	12 300
Croissance mensuelle moyenne (2025)	+87 abonnés / mois
Fréquence de publication	2,3 posts / semaine
Taux d'engagement moyen	4,2%
Portée organique moyenne / publication	1 840 comptes
Publication la plus performante (2025)	Portrait de Jasmine (fév. 2025) : 3 847 J'aime, 214 commentaires
Publications les moins performantes	Annonces / appels à l'action, photos showroom
Provenance abonnés	Québec : 61% · Reste Canada : 19% · France/Belgique : 11%

Tableau de bord infolettre (décembre 2025)

Indicateur	Valeur
Abonnés actifs	1 847
Taux d'ouverture moyen	38,4%
Taux de clic moyen	3,1%
Liens les plus cliqués	Photos de projets, fiches techniques matériaux, article sur Jasmine
Liens les moins cliqués	« Contactez-nous pour un projet », « Prendre rendez-vous au showroom »

Tableau de bord site web (jan.–déc. 2025)

Indicateur	Valeur
Sessions annuelles	41 200
Durée moyenne de session	3 min 12 s
Pages les plus visitées	Projets (38%), Notre équipe (26%), Notre approche (22%)
Page la moins visitée	Contact / Demande de soumission (6%)
Formulaires soumis	67
Projets réalisés depuis soumission	19

Ateliers publics (automne 2025 — première saison)

Indicateur	Valeur
Sessions offertes	4 week-ends
Capacité par session	6 participants
Taux de remplissage moyen	58%
Participants mentionnant la dimension sociale comme motivation	6 sur 14 (43%)

4.3 Verbatims clients

C-01 — Cliente, 52 ans, Montréal

(après livraison d'une table, mars 2024)

« J'ai commandé cette table après avoir vu votre compte Instagram. J'ai mis quatre mois avant de vous contacter parce que je pensais que c'était hors de mon budget. Finalement, c'était réalisable. Je me demande combien de personnes font la même chose que moi — regardent, se disent "c'est pour les riches", et partent sans demander. »

C-02 — Client, 44 ans, Sherbrooke

(courriel, juin 2024)

« Ce que j'aime chez Forja, c'est que vous ne me vendez rien. Vous répondez à mes questions, vous expliquez, vous me dites quand quelque chose n'est pas faisable. Ça ressemble plus à une conversation qu'à une transaction. »

C-03 — Cliente, 39 ans, Bromont
(message Instagram, novembre 2024)

« Je suis votre compte depuis 2019. J'habite à dix minutes de votre atelier. Je ne suis jamais venue. J'ai l'impression que c'est sur invitation seulement, que je ne suis pas le bon type de client. »

C-04 — Client, 61 ans, Outremont
(courriel de remerciement, février 2024)

« Cette bibliothèque est la troisième pièce que je commande chez vous en cinq ans. Quand j'ai un projet, je pense d'abord à vous. »

C-05 — Cliente, 47 ans, Québec (ville)
(réponse à l'infolettre hiver 2024)

« J'adore recevoir vos infolettres. J'ai l'impression de rentrer dans votre atelier. Par contre, j'aimerais qu'elles soient plus fréquentes. Trois mois sans nouvelles, c'est long. »

C-06 — Client, 41 ans, Montréal
(courriel après la publication sur Jasmine, mars 2025)

« J'ai vu votre post sur Jasmine. Je ne savais pas que vous aviez ce programme. J'avais déjà envie de commander un meuble chez vous — maintenant c'est une certitude. Est-ce que je peux demander que ce soit Jasmine qui travaille sur ma pièce ? »

C-07 — Cliente, 34 ans, Montréal (Mile-End)
(Google, août 2024)

« Expérience magnifique du début à la fin. Par contre, j'ai trouvé le processus un peu opaque au début — je ne savais pas trop comment faire une demande, à qui m'adresser. Ce n'est qu'à mi-projet que c'est devenu fluide. »

C-08 — Cliente, 56 ans, Saint-Lambert
(courriel spontané, avril 2025)

« Je voulais vous écrire depuis que j'ai vu le post sur votre programme de réinsertion. J'ai fait des dons toute ma vie à des organismes qui font ce travail. Là, pour la première fois, j'ai l'impression que je peux acheter quelque chose de beau et d'utile tout en soutenant une cause qui me tient à cœur. C'est une sensation étrange mais agréable. »

C-09 — Participant atelier, 29 ans, Montréal
(formulaire d'évaluation, octobre 2025)

« Je suis venu à l'atelier principalement parce que j'avais suivi le programme de réinsertion sur Instagram et que ça m'avait ému. J'avais envie de voir l'endroit de mes propres yeux. Les deux jours étaient formidables. Mais je réalise maintenant que j'avais une image un peu romantisée de l'atelier. En vrai, c'est un lieu de travail sérieux. »

I-01 — Directrice des opérations, hôtel-boutique, Laurentides

(entretien téléphonique, octobre 2024)

« On a travaillé avec Forja en 2022. Le résultat était exceptionnel. Mais on a perdu le contact. Quand on a commencé à penser à la rénovation du restaurant, j'ai cherché leur numéro. Je ne savais même plus s'ils existaient encore. J'ai fini par retrouver leur Instagram. »

I-02 — Architecte d'intérieur, Montréal

(courriel, mars 2025)

« J'ai recommandé Forja à trois clients au cours des deux dernières années. Deux ont contacté l'atelier, un seul a eu un retour rapide. Je comprends que vous êtes occupés, mais dans mon domaine, la vitesse de réponse fait partie de la réputation. »

I-03 — Responsable des achats, groupe hôtelier, Montréal

(questionnaire appel d'offres, janvier 2025)

« Nous cherchons un fournisseur de mobilier artisanal pour trois propriétés en rénovation. Nous avons entendu parler d'Atelier Forja. Notre principale question : pouvez-vous produire en volume suffisant dans les délais d'un chantier hôtelier ? Nous n'avons pas trouvé cette information nulle part sur votre site. »

Note annexée : « Nous avons également lu un article mentionnant votre programme de réinsertion. C'est intéressant sur le plan des valeurs, mais nous avons besoin d'assurances sur la régularité et la qualité de production avant de nous engager. »

M-01 — Commentaire forum Design Québec, décembre 2025

@plancheetfil

« Forja c'est bien beau sur Instagram, mais dans la vraie vie ? J'ai l'impression que c'est très Maëlle-centré. Si elle n'est pas là, l'atelier tourne au ralenti. »

@menuisier_libre : « Le problème c'est la communication, pas la qualité. »

@architecte_mtl : « Qualité irréprochable. Mais hors Maëlle, difficile de savoir à qui s'adresser. »

M-02 — Commentaire Instagram, novembre 2025

@anonymous_user_44

« Je pense sincèrement à votre travail. Mais le post sur Jasmine m'a mis mal à l'aise. Il y a quelque chose qui ressemble à de l'exploitation de la vulnérabilité d'une personne — même avec son consentement. Est-ce qu'elle avait vraiment le pouvoir de dire non ? »

Réponse de @atelierforja : « C'est une question légitime. Jasmine a rédigé elle-même ce qu'elle voulait qu'on dise. On peut se tromper malgré les précautions — on essaie de ne pas le faire. »

PARTIE V— DOCUMENTS TRANSVERSAUX

5.1 Tableau de performance et indicateurs de suivi (2024–2025)

Indicateurs actuellement suivis

Indicateur	2024	2025	Évolution
Abonnés Instagram	10 900	12 300	+12,8%
J'aime moyens / publication	782	894	+14,3%
Commentaires moyens / publication	34	41	+20,6%
Abonnés infolettre	1 612	1 847	+14,6%
Taux d'ouverture infolettre	39,1%	38,4%	-1,8%
Visites site web (annuel)	37 800	41 200	+9,0%
Couvertures médiatiques	3	2	-33,3%
Demandes de soumission	58	67	+15,5%
Taux de conversion (soumission → projet)	31,0%	28,4%	-8,4%
Participants ateliers publics	—	14	—
Visites showroom Griffintown	89	103	+15,7%
Taux de remplissage showroom (visite → commande)	18%	14%	-22,2%

Indicateurs non suivis actuellement

- Notoriété spontanée et assistée auprès des segments cibles
- Taux de recommandation client
- Temps moyen de réponse aux demandes de soumission
- Taux de clients récurrents
- Sentiment des commentaires publics (analyse qualitative)

- Efficacité des contenus en regard des actions souhaitées
- Impact des publications sur le volet réinsertion sur les demandes entrantes
- Distinction entre engagement motivé par l'artisanat et engagement motivé par le volet social

Note de Maëlle Juneau — février 2026

« Je regarde ces chiffres depuis deux ans et je ne sais toujours pas ce qu'ils veulent vraiment dire.

On a plus d'abonnés, plus de commentaires, plus de visites. Mais on ne reçoit pas proportionnellement plus de commandes qui aboutissent. Et depuis qu'on parle publiquement du programme de réinsertion, j'observe des formes d'engagement que je ne sais pas comment classer : des gens qui nous écrivent pour demander à faire un don, des gens qui veulent "commander un meuble pour Jasmine", des gens qui s'inscrivent aux ateliers parce qu'ils voulaient voir le lieu. Est-ce que tout ça est bon pour Forja ? Je n'en sais rien. »

5.2 Note de cadrage éthique

Rédigée par Maëlle Juneau, janvier 2026, à l'intention des agences mandatées.

Tension 1 : Représentation des artisans en réinsertion

Atelier Forja emploie des personnes en situation de vulnérabilité. Depuis la publication du portrait de Jasmine en février 2025 — la publication la plus engagée de l'histoire de l'entreprise — Forja fait face à une question qui n'a pas de réponse simple : comment parler de ces personnes sans les réduire à leur vulnérabilité ?

Jasmine a consenti explicitement à sa mise en visibilité. Elle a co-rédigé le texte. Mais un commentaire sur Instagram a soulevé une question valide : la notion de consentement est-elle pleinement libre lorsque la relation employeur-employé crée un rapport de pouvoir asymétrique ?

Forja n'a pas de réponse définitive. Ce qu'il sait, c'est que la publication a généré des formes d'attention qui ne correspondent pas toutes à ce qu'il souhaitait provoquer : des demandes de dons, des demandes de visites « sociales » de l'atelier, des clients qui voulaient « commander un meuble à Jasmine » comme s'ils achetaient une cause plutôt qu'un objet.

Questions pour les agences :

- Comment nommer le programme de réinsertion sans instrumentaliser les personnes qui y participent ?
- Quand la transparence sur le volet social sert-elle la mission de Forja, et quand risque-t-elle de nuire aux personnes concernées ?
- Quelle différence entre témoigner d'une réalité et l'utiliser comme argument de communication ?

Position de Maëlle Juneau :

« Ces personnes ne sont pas notre argument de vente. Elles fabriquent des meubles. C'est ça qui doit être visible — le travail, pas le parcours. Mais je reconnais que c'est une ligne difficile à tenir. »

Tension 2 : Cohérence entre positionnement haut de gamme et mission sociale

Forja est perçu comme une marque haut de gamme par 81% de ses prospects. Ses prix le placent hors de portée d'une grande partie de la population. Or, son programme de réinsertion et ses valeurs affichées (dignité du travail, inclusion) sont en tension avec cette réalité tarifaire.

Certains clients achètent des meubles Forja en partie parce qu'ils veulent soutenir le programme de réinsertion. D'autres réagissent négativement à l'idée d'une entreprise haut de gamme qui capitalise sur la vulnérabilité humaine. D'autres encore, notamment dans le secteur hôtelier, s'interrogent sur la régularité et la fiabilité d'une production impliquant des artisans en apprentissage.

Questions pour les agences :

- Faut-il dissocier le discours sur la qualité artisanale du discours sur la réinsertion, ou les articuler ?
 - Le programme de réinsertion est-il un atout de communication ou une source de risque réputationnel selon les segments ?
 - Comment répondre aux préoccupations de fiabilité des clients institutionnels sans nier la réalité du programme ?
-

Tension 3 : Certification B Corp — annoncée mais non obtenue

En janvier 2024, Forja a annoncé sa démarche B Corp avant de l'avoir complétée. En novembre 2024, Maëlle Juneau a publié un post Instagram pour informer que la certification n'était pas encore obtenue. Cette transparence a été bien reçue par une partie de la communauté, mais a également soulevé des questions sur le rapport de Forja entre vision et réalité.

La certification B Corp prendrait en compte le programme de réinsertion comme indicateur d'impact social — ce qui rend son obtention encore plus significative pour l'identité de Forja. Mais les exigences administratives (formalisation des pratiques RH, gouvernance documentée, traçabilité complète) n'ont pas encore été satisfaites.

Tension 4 : Maëlle Juneau comme incarnation de la marque

67% des clients et 38% des prospects associent Forja à Maëlle Juneau en tant que personne. Cette personnalisation pose des questions de pérennité institutionnelle. Elle crée aussi une forme d'opacité pour les personnes qui ne savent pas à qui s'adresser lorsque Maëlle n'est pas disponible.

Tension 5 : Communauté engagée socialement versus clientèle

Depuis février 2025, une partie de la communauté en ligne de Forja est engagée principalement pour des raisons sociales — elle suit Forja pour le programme de réinsertion, pas pour le mobilier. Cette communauté interagit beaucoup, partage les publications, commente. Mais elle ne génère pas de demandes de soumission.

Comment Forja doit-il se positionner par rapport à cette communauté ? Doit-il tenter de la convertir en clientèle, lui proposer d'autres formes d'engagement (ateliers, dons, bénévolat) ou simplement accepter qu'une partie de son public ne deviendra jamais cliente ?

Position de Maëlle Juneau :

« On est une entreprise, pas un organisme communautaire. Mais on ressemble de plus en plus aux deux en même temps. Je ne sais pas si c'est un problème ou une richesse. »

Principe éthique de référence

Énoncé par Maëlle Juneau, janvier 2026 :

« Si la communication de Forja ne peut pas assumer ses contradictions, alors elle ne vaut rien. On ne fabrique pas des meubles parfaits — on fabrique des meubles honnêtes. La communication doit être à l'image de ça. »

Fin du dossier de cas — Atelier Forja, version 2 — Mars 2026