



I. Identification du document :

Type de document	PV
Titre du document	PV de l'Assemblée sectorielle Horticulture Comestible du 23 mars 2026
Responsable de la préparation du document	Mathilde Eck et Marie-Ange Mathieu
Date de publication	
Validé par	Sans objet
Annexe(s)	Annexe I : Liste des participants Annexe II : présentation de Mathilde Eck (Collège des Producteurs)

II. Validation de l'ordre du jour et du PV de novembre 2025

L'ordre du jour est approuvé tel que présenté et le PV de l'assemblée sectorielle précédente est validé :

<https://collegedesproducteurs.be/wp-content/uploads/2026/03/PV-AS-HC-novembre-2025.pdf>



III. Nouvelles missions du Collège :

MISSION 1

Structurer les filières agricoles wallonnes en favorisant la création de valeur pour les producteurs

Tâche 1.1 Soutenir l'organisation collective et la compétitivité des filières existantes.

Tâche 1.2 Accompagner le développement de nouvelles filières et de filières émergentes.

Tâche 1.3 Favoriser des relations commerciales équitables via le dispositif Prix Juste Producteurs

MISSION 2

Faciliter le dialogue technico-économique entre les acteurs des filières

Tâche 2.1 Mettre en réseau producteurs, transformateurs et distributeurs.

Tâche 2.2 Co-construire les stratégies sectorielles et alimenter le dialogue public-privé.

Tâche 2.3 Assurer l'intermédiation commerciale entre acteurs des filières.

MISSION 3

Informier et former les professionnels et les prescripteurs d'information sur les réalités agricoles

Tâche 3.1 Diffuser outils, études et conseils adaptés aux besoins des filières.

Tâche 3.2 Assurer la veille technico-économique et la diffusion d'information entre acteurs professionnels.

Tâche 3.3 Renforcer la communication et la facturation des enjeux auprès des prescripteurs d'information

IV. Points d'actualité

1. Recensement des exploitations maraîchères – doctorat UCL

Antoine Paris, doctorant à l'UCL, travaille sur la compréhension des impacts de la diversité des pratiques agricoles sur la qualité des sols et la qualité nutritive des légumes dans le contexte du maraîchage diversifié. Il propose dans le cadre de sa thèse de recenser les exploitations wallonnes actives en maraîchage diversifié. Fin mars, il dénombrait 380 fermes identifiées dans 190 communes.

Il invite tous les maraîchers diversifiés à participer à l'enquête via son site internet [Recensement des fermes maraîchères diversifiées](#).

Plus de détails dans la présentation en annexe.

2. Un pôle horticole à la Foire de Libramont ?

Faire la promotion de la fruiticulture avec DIVERSIFRUIT. Mettre en avant le secteur. L'an passé le pôle était déjà présent mais plutôt discret. Notre envie est de le remettre en avant. On a déjà pris contact avec plusieurs exposants, fournisseurs de machines qui sont intéressés de venir. Besoin de pistes, contacts pour élargir ce pôle.

On commence à discuter aussi du maraîchage. Projet de pôle cette année qui se met en place. On reviendra vers vous plus tard pour ce projet. Envie vient des secteurs de la formation et de l'enseignement en horticulture, maraîchage de visibiliser les métiers et les débouchés car difficile de remplir les cours dans ces cursus de formation. Groupe de travail avec lequel on collabore a défini un plan d'actions pour revaloriser les métiers. La Foire de Libramont peut être un endroit où on peut visibiliser les métiers et les formations. La demande vient à la base de là. C'est bien d'avoir un stand pour expliquer ce qu'est le maraîchage,



l'arboriculture fruitière, l'arboriculture ornementale, la floriculture. Mieux si à côté il peut y avoir des démonstrations, des expérimentations.

L'idée c'est d'avoir un espace démonstration pour le maraîchage et il y a la volonté aussi de planter quelques pieds de vignes pour avoir une vitrine. Nous avons planté 80 arbres à l'extérieur du site de la foire et au niveau des parkings pour reverdir tout l'espace.

Questions/réponses :

- Comment voyez-vous ce pôle ?

Le pôle est déjà en place avec la viticulture. C'est un pôle qui va faire 300 m². L'année passée il y avait une quinzaine d'exposants surtout en viticulture. L'idée c'est d'agrandir cette espace et de venir y ajouter des exposants et des pulvérisateurs pour les fruiticulteurs, des nacelles, des services. On va vraiment mettre en avant le pôle pour donner l'envie aux visiteurs d'y aller.

- Les deux dernières années je suis allé aussi bien à Hortifolies qu'à Libramont – 100 % des questions étaient posées par des amateurs qui souhaitaient mettre 2 pommiers dans leur jardin. Il n'y a eu aucun professionnel.

Comment pouvoir faire venir les professionnels ? l'idée c'est de pouvoir proposer une diversification à certains agriculteurs qui ont des espaces.

- Ce que je ne comprends pas très bien c'est vous voulez mettre en avant les fournisseurs de matériel ou les producteurs ?

La Foire de Libramont c'est un endroit où les agriculteurs viennent chercher des nouveautés, où ils rencontrent leurs fournisseurs, leurs fabricants de machines et on trouvait que pour la fruiticulture il n'y avait pas beaucoup de services pour répondre aux questions et l'idée c'est de mettre en avant un pôle fruiticulture avec la viticulture.

- En tant que responsable au niveau du secteur fruitier pour la Wallonie dans le cadre des centres pilote, le problème qui se pose au niveau de Libramont c'est plutôt une foire qui est destinée aux particuliers. Au niveau des professionnels beaucoup moins pour notre secteur qui ne pèse pas très lourd. Il y a 60 arboriculteurs en Wallonie ce qui n'est pas énorme. 95-99% des marchands de matériaux sont en Flandre. Les arboriculteurs wallons se rendent sur les foires spécifiques organisées en Flandre. Je ne pense pas qu'on va attirer les arboriculteurs à Libramont. Pour tout ce qui est hautes tiges, amateurs, ... pourquoi pas car c'est un gros développement dans ce secteur-là.

L'idée de la foire c'est de reprofessionnaliser l'offre que l'on propose pour que plus d'agriculteurs viennent



comme visiteurs.

- **Vous pouvez essayer mais c'est difficile de faire déplacer les gens. Le secteur n'est pas le plus florissant à l'heure actuelle. Beaucoup d'exploitants ont presque l'âge de la pension. 40 % vont arriver à la pension dans les 3 voire 4 prochaines années. Il y a peu de repreneurs dans le secteur.**
- **L'AVW était enchantée mais c'est vrai qu'au niveau du CEF et du GAWI on n'a pas de retour. La foire se déroule fin juillet et il faut savoir que pour beaucoup d'arboriculteurs c'est le moment où ils prennent quelques jours de vacances. Plus d'engouement pour les hautes tiges. Ça attirera plus de monde.**
- **Si j'ai bien compris c'est 2 pôles différents. Vous scindez le maraîchage de la floriculture.**
L'idée c'était que la fruiticulture reste avec la viticulture car matériel commun aux deux outils.
Pied de vigne reste dans l'espace viticole. Le maraîchage serait d'un autre côté de la foire.
- **Les personnes qui posaient des questions sur les fruitiers étaient plutôt des éleveurs et des maraîchers que des arboriculteurs.**
Maintenant rien n'empêche de créer un lien entre les deux. On peut aussi envoyer les personnes d'un pôle à l'autre. Au SIEP ils ont des fiches métier qui sont dépassées. L'idée c'est de les remettre à jour et de créer un parcours avec de grandes affiches qui visibilisent ces métiers entre les deux pôles. Créer un lien entre les deux pôles.
- **En tant que centre pilote ce que l'on souhaitait c'était de continuer à rester tous ensemble avec l'arboriculture. L'année passée, ça ne nous intéressait plus car nous n'étions pas visibles du tout.**
- **Les arboriculteurs comme les maraîchers, s'ils ont besoin d'une information, ils savent où se trouvent les centres pilote. Je ne pense pas qu'on va attirer du monde.**
- **L'horticulture ce n'est pas que le comestible. Il y a aussi le côté ornemental.**
- **Il y a aussi une question de permanences. 1-2-3 personnes par centre-pilote. 4 jours pour 2 personnes qui travaillent c'est peu.**

3. Point sur les actions du Collège

Liste des dossiers où le travail de Mathilde se poursuit :



- Approvisionnement des GMS avec produits locaux (pommes, ...) ;
- Mise en place d'une méthodologie de communication efficace entre maillons de la filière (du producteur à la distribution) en cas de crise de surplus ;
- Suivi des prix et origines PDT et oignons en GMS ;
- Labellisations Prix Juste ;
- Suivi du GT formation (valorisation des métiers horticoles et des formations).

V. L'essentiel des réseaux sociaux pour réussir en 2026 - Catherine Flauss

Quels réseaux sociaux pour les producteurs ?

3 conditions pour être défini comme réseau social :

- Être identifié et identifiable ;
- Pouvoir échanger des informations ;
- Avoir des interactions ensemble

Réseaux sociaux mineurs : moins de monde présent – Reddit, Threads, Twitch.

Réseaux sociaux majeurs :

Facebook (25-44 ans) – continue à être consulté énormément – idéal pour toucher un maximum de monde – top 3 des sites web les plus consultés au monde.

Tik Tok (13-24 ans) – taux d'engagement élevé – peu de créateurs donc touche plus de monde – on retrouve beaucoup de créateurs de contenu – divertissement – être prêt à faire des vidéos.

Snapchat (13-24 ans) – même principe que sur Facebook et Tik Tok pour création de story – pas de traçabilité des échanges – plus utilisé pour discuter.

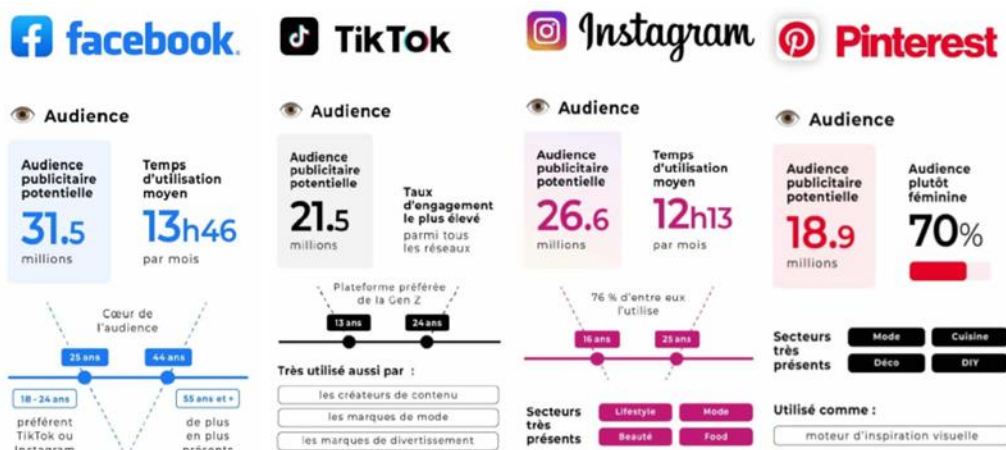
X (Twitter) – réseau social atypique – actualité brûlante et de réagir dessus – il est conseillé de poster plusieurs fois par jour – un twit ce n'est que du texte – défendre une opinion. Consulté pour regarder les médias. Population majoritairement masculine – pourquoi ils regardent tôt le matin ? c'est pour l'actualité.

Pinterest (50 ans et +) – idéal pour boutique en ligne (e-commerce). Audience plutôt féminine. La nouvelle génération aime bien chercher comment faire les choses donc âge peut reculer. Cuisine, mode, déco.

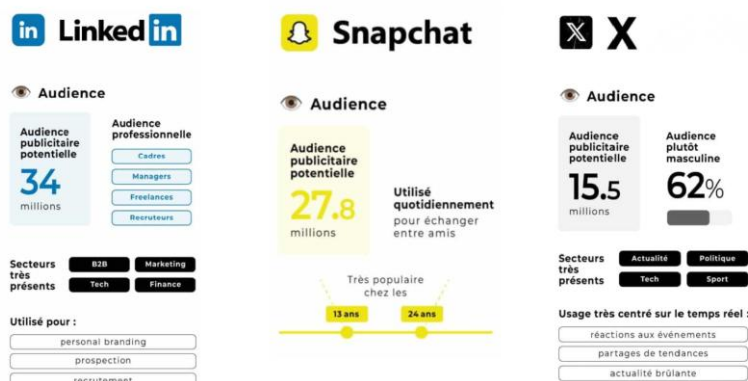
Linkedin – secteurs phare – personnes qui sont dans les finances, marketing, tech. Personal branding – parler en son nom pour une marque et d'être vu comme l'égérie de cette marque. Utilisateurs ont 2 x plus confiance aux infos trouvées sur Linkedin que sur Facebook. Prospection + recrutement sont intéressants.



Instagram (16-25 ans) – au début de la plate-forme, le but était de montrer son style de vie (le plus beau resto, la plus belle voiture, ...). Peut être lié à Facebook. Quand post sur Facebook on peut poster aussi sur Insta – mode beauté, food se retrouvent dessus. La food peut intéresser sur Instagram. Partage de valeurs ou partage esthétique.



Sources : Digimind, We are social, Hootsuite, Kantar media, Statista



Sources : Digimind, We are social, Hootsuite, Kantar media, Statista

Quand vous avez un produit, vous pouvez le défendre sur tous les réseaux sociaux. C'est juste que le discours va être un peu différent. Vous n'allez pas parler du produit de la même manière selon les différentes plateformes.

Il ne faut pas être partout. Le conseil est de choisir les réseaux primaires. Là où il y a un intérêt. Il vaut mieux concentrer son effort sur 2-3 réseaux sociaux maximum mais être à jour.

Pour choisir vos réseaux sociaux, je vous invite à vous poser les questions suivantes :

- Corrélation entre l'activité et le réseau social ;
- Choisir son réseau selon sa cible ;
- Choisir le réseau selon ses objectifs, capacités en temps et affinités ;
- Choisir le plus pertinent et les secondaires.



Questions/réponses :

- **Sur Snapchat, il n'y a pas de photo, de profil, de description ?**

On a un identifiant, un avatar ou sa photo de profil. On peut s'ajouter entre nous depuis les contacts d'amis, un QR code. C'est un réseau social un peu à part.

- **Sur Instagram il faut un certain nombre de vidéos par semaine pour que ce soit efficace ?**

Il y a des réseaux sociaux où la fréquence de publication sera plus importante. Par exemple, sur Facebook poster 1 x par semaine c'est ok – sur Instagram, le minimum c'est 1 x par semaine mais il faut avoir un juste milieu mais pas au-delà de 5 x par semaine.

- **Quand tu dis 2-3 réseaux max c'est quoi le minimum ? si je ne suis que sur Facebook c'est suffisant en terme de retombées ?**

Plus on est sur des réseaux sociaux, plus on poste plus on va être visible et donc plus on a de retombées. Ça dépend l'effort que l'on y met. Si je suis sur Facebook, Instagram et que je poste 1 x dans le mois il vaut mieux ne garder que Facebook et poster toutes les semaines que de faire les 2.

- **Nous on fait du maraichage très local. Je commence à poster des vidéos depuis peu sur Facebook et sur Instagram. Est-ce qu'il faut publier une vidéo 1 x par semaine sur Facebook puis sur Instagram ?**

Ce que l'on poste sur Facebook on peut poster le même contenu sur Instagram. Là où c'est plus difficile c'est que parfois il y a des contenus que l'on veut poster sur Instagram ou sur Facebook qui n'iront pas forcément l'un dans l'autre. Par exemple, je prends l'exemple où vous êtes présents sur un marché du terroir, sur Facebook on peut en faire une publication. Poster ça sur Instagram c'est éphémère et dans le fil d'actualité sur votre compte ça ne va pas avoir un bon rendu au niveau du visuel qui n'aura pas du tout le format Instagram donc plutôt publier en Story. Vous avez la possibilité de lier votre compte Instagram et votre compte Facebook. Il faut un compte Instagram existant et que ce soit bien une page professionnelle et pas un profil privé.

- **Est-ce que ça a encore une utilité ? j'ai utilisé Instagram et j'avais des like et des gens qui posaient des questions mais où on n'a pas le temps de répondre. L'APAQ-W fait des campagnes mais ce n'est pas toujours régulier. Pour nous producteurs, produire des contenus c'est toujours compliqué. On doit toujours penser « je plante demain donc je dois penser à faire une publication ». Je n'ai pas l'impression que l'APAQ-W publie une fois par semaine.**

Comment fonctionne l'algorithme d'un réseau social ?

L'algorithme c'est un peu comme une recette de coca-cola. On ne sait pas exactement en détail tout ce qu'il y a dedans. Comprendre comment fonctionnent les algorithmes va permettre d'avoir des idées sur qu'est-



ce qui fait que ça fonctionne ou pas.

Robot va scanner le contenu de la publication (visuel => photo ou vidéo + texte) avant qu'elle soit postée. L'algorithme va déterminer un score de qualité de contenu. Il évalue le contenu. Il va se poser la question est-ce que je montre la publication à des gens ou pas ?

En moyenne, une bonne durée de vidéo c'est entre 45 secondes et 1 minute 30. Vidéo dépassée de 3 minutes c'est trop long – une publication = un discours.

Contenu de qualité dans le texte – indiquer « je vous mets le lien en commentaire ». Lien pas cliquable sur Instagram si on l'a repris dans Facebook.

Faire attention au jargon utilisé – mots bannis sont : « offre promotionnelle », « gratuit », « promotion du jour » car pour l'algorithme ça n'a pas de valeur ajoutée.

Pour ce qui est concours éviter les mots « liker, commenter, partager » car pour l'algorithme ce n'est pas un contenu de qualité. En revanche, les mots « aujourd'hui, hier » il va comprendre que le contenu est plus actuel.

Il va aussi regarder que la publication n'est jamais sortie auparavant.

Il faut savoir que quand vous faites une publication ce n'est pas parce que vous avez 1000 abonnés que vous allez avoir 1000 vues. L'algorithme va tester sur une petite partie des abonnés et selon comment ça se passe il ouvrira aux abonnés ou non abonnés.

Quand vous faites une vidéo les 3 premières secondes sont les plus importantes (phrase d'accroche). Si l'algorithme va se dire que si une personne regarde 3 secondes de la vidéo, il le compte comme 0,25 en terme de vue. Sur une vidéo d'1 min 30' une personne regarde 60 secondes, ça équivaut à un commentaire détaillé ou à un partage avec engagement.

Un j'aime ouvre à 1 vue et un retour négatif (publication/page masquée, signalement de la page) = perte de 100 personnes.

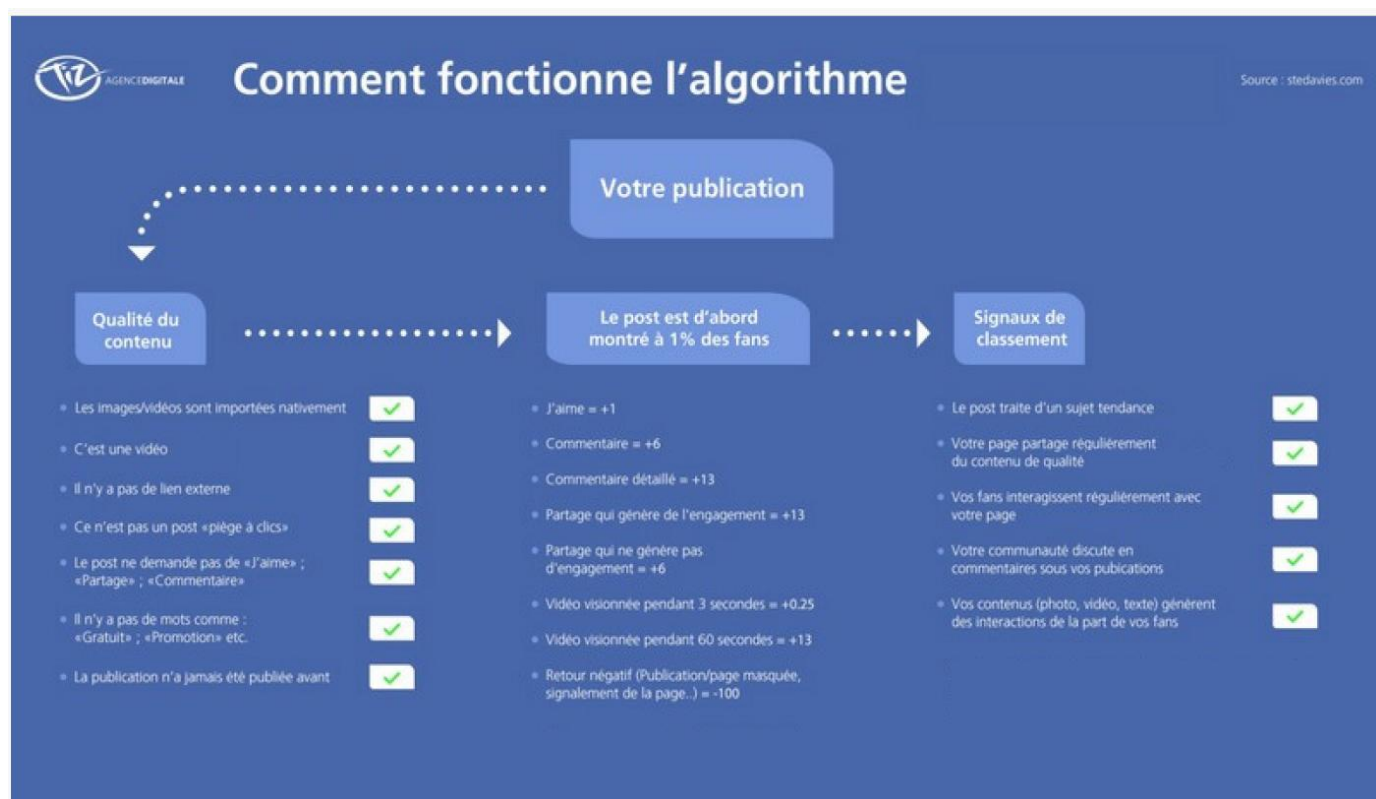
On sait voir les personnes qui se désabonnent => statistiques. Facebook a mis au point récemment une donnée qui permet de voir le nombre d'abonnés gagnés avec une publication. Sur Facebook, on peut voir le nombre de personnes qui ont décidé de masquer la publication ou qui l'ont signalée.

Possibilité de mettre une géolocalisation (indiquer plutôt la ville où on se trouve) sur la publication pour avoir plus de personnes locales qui vous suivent.

Quand l'algorithme a fait tout ce travail de voir si votre contenu est de qualité, il va montrer votre publication à quelques pourcentages de vos abonnés et va décider s'il l'ouvre ou s'il ne l'ouvre pas. Votre publication a une durée de vie ce qui veut dire qu'au bout d'un moment l'algorithme va se dire je ne l'ouvre plus à d'autres personnes. Il va créer un signal de classement. Il va analyser si la publication a bien fonctionné et va regarder



si votre publication a traité d'un sujet tendance.



Questions/réponses :

- Il vaut mieux répondre aux commentaires ?

Exactement. Si commentaires d'autres personnes mais vous y répondez, ça vaut un commentaire supplémentaire. Pour l'algorithme un commentaire est un commentaire que ce soit vous ou quelqu'un d'autre. Plus vite vous répondez à un commentaire plus l'impact sera grand. S'il voit que vous avez beaucoup d'interactions que ce soit en messages privés ou que vous mettez des like, des commentaires à d'autres personnes, il se dit que vous utilisez ce réseau social pas que dans une optique commerciale mais que vous avez compris que c'était un réseau social et que vous cherchez du lien.

- Quand on sponsorise quelque chose il laisse passer tous les filtres alors ?

Quand vous sponsorisez c'est aussi pris en ligne de compte. Quand on va faire une publicité sponsorisée si tout le contenu qu'on a fait avant n'était pas de qualité et que vous n'avez pas beaucoup d'interactions, vous allez payer plus cher pour toucher un peu plus de monde car l'algorithme va se dire que votre publicité vous allez la faire mais que ça ne va pas intéresser grand monde parce que vu le contenu que vous postez on n'est pas trop chaud à montrer votre contenu même s'il est sponsorisé à un grand nombre. Il le fera parce que vous avez payé pour mais il est plus timide. Une publicité doit être vue en moyenne 3 à 4 fois pour être retenue. La publicité payante sur les réseaux sociaux je ne suis pas contre mais il vaut mieux avoir de belles publications pour être sûrs que les gens nous suivent pour les bonnes raisons que simplement les



bombarder de publicités qui ne les intéressent pas.

- **Il vaut mieux avoir une publication qui a bien fonctionné et sponsoriser celle-là ?**

Exactement.

- **La dernière fois j'avais testé une vidéo de démonstration d'un outil. Il y a eu des commentaires insultants. Je les ai masqués. Est-ce que cela est pris en compte par l'algorithme ?**

Oui. L'algorithme se dit « elle a honte des commentaires qu'elle a, elle ne veut pas trop les montrer, est-ce qu'elle est vraiment en bon terme avec sa communauté ? ». Quand vous avez un commentaire négatif il vaut mieux répondre une fois de manière ultra bienveillante, objective et ne pas le prendre pour soi personnellement. Partir du principe que l'on parle à un enfant. Sur Facebook, il y a des paramètres où vous pouvez très bien dire qu'à partir de 3 x où vous masquez les commentaires d'une même personne, qu'elle peut être bannie. Elle verra votre contenu et le commenterait mais personne d'autre ne verra son commentaire.

- **Si dans la région, il y a des expatriés espagnols, italiens ou anglophones, ils vont avoir leur Facebook dans ces langues-là et ils vont voir le texte dans leur langue ?**

Exactement. Facebook prend en compte comment on a paramétré son propre compte Facebook et sa localisation. Si on a un Facebook en japonais et qu'on arrive en Belgique il y aura la traduction automatique qui s'affiche.

- **Comment réagir si on est face à un faux profil qui tente de faire du fishing par rapport aux informations des personnes qui sont dans notre communauté ?**

Publier un post pour signaler qu'il y a une tentative de fishing. On demande à tous ceux que l'on connaît de signaler ce profil.

- **Et si quelqu'un se fait avoir par cette tentative de fishing ?**

Vous n'y êtes absolument pour rien.

- **Y a-t-il des heures auxquelles c'est plus facile et où on touchera plus de gens ?**

Il y a des horaires propres à chaque réseau social. Je vous invite à regarder sur Google car chaque année ça change. Entre maintenant et le covid ce n'est plus du tout les mêmes horaires. Par exemple, sur LinkedIn les meilleures horaires seront le mardi et le jeudi. Sur Tik Tok les vendredis, samedis et dimanches. Sur Facebook, vous pouvez aller voir sur audience pour voir quand votre communauté est la plus active.

Les erreurs à éviter sur les réseaux

- ✓ Ne pas savoir à qui on vend (à quel besoin on répond). Le besoin est différent d'un producteur à un autre. Réfléchir à son positionnement ;



- ✓ Poster uniquement ce qui est vendu, proposé et prendre son réseau social comme une page de vente.

Objectifs :

- Se faire connaître pour gagner en visibilité.
- Faire aimer (partager ce que vous aimez dans votre activité (vos valeurs, ...), ce que vous voulez faire aimer)
- Faire agir : faire en sorte par exemple que les personnes se déplacent en magasin, de faire consommer local ;
- ✓ Ne faire que des publications d'opportunité ;
- ✓ Poster près peu (une fois à deux fois par mois) et s'attendre à des résultats ;
- ✓ Ne pas travailler ses visuels, textes et vidéos.

Conseils

- ✓ Prendre un agenda – mettre en planning ses idées de publications ;
- ✓ Prévoir du temps pour réaliser le contenu en le « batchant » ;
- ✓ Ne pas poster une photo/vidéo sans texte ;
- ✓ 1 publication = 1 message ;

Outils

- ✓ Canva (visuels et vidéos) et CapCut (vidéos) ;
- ✓ Outils : Unsplash et Pexels (images libres de droit).

Questions/réponses :

- **As-tu une idée par rapport à la production alimentaire du retour que ça peut avoir d'être sur les réseaux sociaux ? est-ce que c'est mieux quand on est plus petit, quand on est plus gros ? est-ce quand on est agriculteur il faut laisser tomber les réseaux sociaux parce que ça ne sert à rien et que les gens préfèrent regarder des vêtements ?**

Ça a un intérêt parce qu'aujourd'hui, la transparence alimentaire est quand même complexe. Quand on regarde les scandales alimentaires (le plus connu est celui des lasagnes au cheval), on se rend compte que tout le monde attend une transparence. Et je préfère me dire que je suis prêt.e à faire un effort physique, à me déplacer sur un marché local, dans une boutique spécialisée, ... si je suis certaine que les pommes de terre, les pommes, les fruits que je vais acheter sont sans pesticides. Si en plus de ça j'adore la personne qui va faire l'effort de se lever tous les matins et que j'ai envie de la soutenir dans son activité en me disant que je m'engage en consommant chez elle, chez lui, je soutiens une personne qui travaille dur et bien ce n'est plus tout la même implication à l'achat.

On est prêt à consommer, à acheter du moment qu'il y a une valeur perçue qui justifie un prix. Si on arrive à se dire que ces légumes-là on est prêt à les consommer parce que je sais qu'ils vont me faire du bien, que je soutiens une personne qui travaille dur pour et que j'ai l'impression de faire une bonne action alors oui ça me donnera envie. Et aujourd'hui le seul média marketing qui permet de faire ça ce sont les réseaux



sociaux. Aujourd'hui vous avez une vraie force entre vos mains qui est de dire « Vous voulez acheter mes produits allez dans tel point de vente. Je vous montre que ce que je fais c'est clean ».

- **Par rapport au profil Business de Google, est-ce que Facebook peut juste servir de vitrine ou il doit être alimenté régulièrement ?**

On peut avoir sur Google une fiche établissement. Quand on vous recherche sur Google on a une petite fiche avec le nom de l'établissement, n° de téléphone, adresse-mail, ... c'est ultra important de le faire parce qu'effectivement, lorsqu'on vous cherche sur Google, ça vous permet de vous mettre en valeur par rapport aux concurrents. Dans cette fiche vous pouvez renseigner vos réseaux sociaux.

- **Est-ce que Facebook peut juste servir de page vitrine ?**

Si je vous trouve juste sur Google et pas sur les réseaux sociaux, je vais peut-être m'inquiéter. On peut faire une publication en disant « *cette page Facebook ne sert qu'à vous rassurer, j'existe bien mais si je ne poste plus c'est que j'ai décidé de passer la plupart de mon temps dans mes vergers, mes récoltes que d'être présent sur les réseaux sociaux* ».

- **Les photos générées par l'intelligence artificielle est-ce que vous trouvez que ça corrobore avec le message qu'on veut nous producteurs, quelque chose de sain et naturel alors que là c'est l'opposé de ce qu'on veut préconiser ?**

L'intelligence artificielle. J'ai un commentaire négatif, je ne sais pas quoi répondre. Vous faites une capture de cet avis et vous l'envoyez à chatgpt. Par contre, générer des idées de contenu avec chatgpt, l'intelligence artificielle s'appuie sur l'existant. Il va vous dire de faire des photos quand vous êtes en train de produire, sur votre quotidien et peut-être où acheter vos produits.



Annexe I : Liste des participants

NOM	Prénom
BERTRAND	Julien
BULLEN	Ellen
CORNET	Paul
DANHIER	Eleonore
DECONINCK	Bernard
DESMET	Florence
DIRICK	Alain
FLAMAND	Alexandre
FOURNEAUX	Gregory
FRONCOUX	André
GEERAERTS	Thomas
GRUSLIN	Benjamin
HERBEN	Camille
JENET	Vinciane
LITAR	Florian
OLIVIER	Claire
PARIS	Antoine
PATTE	Bernard
PIERSON	Michel
RENAUD	Christelle
RENKENS	Benoit
LOIS	Anne Sophie
SCHMIT	Thomas
SLUYSMANS	Anne
VAN DE STEENE	Sabine
VAN WYNSBERGHE	Stéphane
VAN WYNSBERGHE	Nathalie
VANBUGGENHOUDT	Cécile
VELGHE	Eva
WARNIER	Olivier

Annexe II



AS HC mars
2026.pptx

