



# ETUDE DE MARCHÉ

## Espèces d'intérêt pour la production aquaponique en Wallonie : le tilapia et le sandre

*Dans le contexte socio-climatique actuel, où le climat vient recentrer le débat sur les préoccupations alimentaires à venir, l'innovation rime avec développement durable. L'aquaponie pourrait être un levier de transition agroéconomique dans les prochaines décennies. A travers ce document, nous allons essayer de définir les bases de marché ainsi que le potentiel commercial pour le tilapia et le sandre.*

A la demande de :



Avec le soutien de :



Fonds Européen pour les Affaires Maritimes et la Pêche

Etude élaborée par :

**Christopher Valente Aquaculture Consultancy**  
2022

## Table des matières

<b>1 Définition du cadre</b> .....	<b>2</b>
<b>2 Introduction</b> .....	<b>3</b>
2.1 Etat de la consommation des produits aquatiques en Belgique .....	3
<b>3 Etat de la consommation de tilapia « <i>Oreochromis niloticus</i> » en Belgique</b> .....	<b>4</b>
3.1 Filière d'importation et segmentation de marché .....	4
3.1.1 Provenance du poisson .....	5
3.1.2 Importance du volume de l'offre par filière commerciale .....	6
3.1.3 Etat de l'offre par filière et catégorie de produit .....	6
3.1.4 Etat de l'offre belge par gamme de poids .....	7
3.2 Etat de l'offre belge par prix de vente et destination de marché : approche de terrain .....	8
3.2.1 Comparaison du prix acheteur et du prix revendeur par filière et catégorie de produit .....	8
3.2.2 Etat de l'offre filière Horeca : approche de terrain .....	12
3.3 Approche de marché .....	15
3.3.1 Place et image du tilapia chez le consommateur belge .....	15
3.3.2 Réintroduction d'un tilapia belge sur le marché local .....	17
<b>4 Etat de la consommation de Sandre « <i>Sander lucioperca</i> » en Belgique</b> .....	<b>18</b>
4.1 Etat de la consommation en frais .....	18
4.2 Etat de la consommation en produit surgelé .....	18
4.3 Pourquoi le produit est-il si peu représenté sur le marché ? .....	18
4.3.1 Un poisson peu connu .....	18
4.3.2 Des habitudes de consommations historiques .....	18
4.3.3 Une introduction sur le marché difficile .....	19
4.4 Etat de la production de Sandre « <i>Sander lucioperca</i> » en Europe .....	19
4.4.1 Une aquaculture nouvelle .....	19
4.5 Etat de la production et de l'offre sandre en Belgique .....	20
4.5.1 Forte disparité des prix entre l'aquaculture et la pêche .....	20
4.6 Approche de marché .....	21
4.6.1 Place et image du sandre chez le consommateur belge .....	21
4.6.2 Introduction d'un sandre belge sur le marché local .....	22
<b>5 Analyse multi-espèces : tilapia vs sandre</b> .....	<b>24</b>
5.1 Le tilapia .....	24
5.2 Le sandre .....	25
5.3 Conclusion : choix du circuit de vente et de la segmentation commerciale pour l'aquaponie .....	26
5.3.1 Avis de consultance .....	26
5.3.2 Choix technique .....	26
5.3.3 Définir un prix de vente .....	28
5.3.4 Conclusion du consultant .....	28
<b>6 Références</b> .....	<b>29</b>

## 1 Définition du cadre

Dans le contexte socio-climatique actuel, où le climat vient recentrer le débat sur les préoccupations alimentaires à venir, l'innovation rime avec développement durable. L'aquaponie pourrait être un levier de transition agroéconomique dans les prochaines décennies.

Fort de ses premiers succès dans le cadre du projet « Aqualoci » (Développement d'un pilote d'aquaculture intégrée associé à un circuit court de distribution, convention SPW DGO3 - FEAMP 47-1604-001, 2017-2021), le CERER-Pisciculture a souhaité poursuivre son investigation via la réalisation d'une étude de marché visant la distribution de produits aquaponiques sur le territoire Belge.

Deux espèces d'intérêt piscicole ont été sélectionnées via les précédentes expérimentations : le tilapia du Nil « *Oreochromis niloticus* » et le sandre « *Sander lucioperca* ».

La première a l'avantage d'être une espèce très rustique et parfaitement adaptée aux méthodes de production hors-sol et plus spécifiquement aux systèmes aquaponiques. La seconde, qui est pourtant plus sensible à la domestication que le tilapia, reste un très bon candidat aux productions aquaponiques grâce à son haut potentiel de valorisation commerciale.

Toutefois, ces deux poissons sont peu représentés sur le marché de la consommation belge, il est alors essentiel avant de poursuivre dans la réalisation de simulations technico-économiques de connaître la place qui peut leur être attribuée sur les marchés et aux yeux du consommateur final.

A travers ce document, nous allons essayer de définir les bases de marché ainsi que le potentiel commercial pour chacune de ces espèces. Dans un premier temps, nous allons nous concentrer uniquement sur la compilation et l'étude des chiffres disponibles dans la bibliographie afin de cartographier et quantifier une demande déjà disponible sur le marché pour le tilapia et le sandre. Par la suite, nous allons segmenter les filières de commercialisation et de distribution afin de déterminer de manière précise le(s) type(s) de schémas de commercialisation à privilégier pour chaque espèce.

## 2 Introduction

### 2.1 Etat de la consommation des produits aquatiques en Belgique

Pour rappel, les Belges consomment environ 24,8 kg de produits aquatiques par an, dont approximativement 2/3 provenant de l'aquaculture. Les produits issus de l'aquaculture sont importés à hauteur de 99 %, et principalement représentés par l'aquaculture marine (84,5 %) (Filagri 2021).

La place des poissons d'eau douce sur les étals reste faible avec pour principale représentante, la truite arc-en-ciel « *Oncorhynchus mykiss* ». Les autres espèces d'eau douce sont consommées de façon anecdotique et bien souvent axées sur de la consommation régionale, voire ethnique. Contrairement au sandre, qui lui n'est pas représenté dans les habitudes de consommation du poisson d'eau douce en Belgique (Figure 1), le tilapia est très représentatif de cette situation (Filagri 2021).

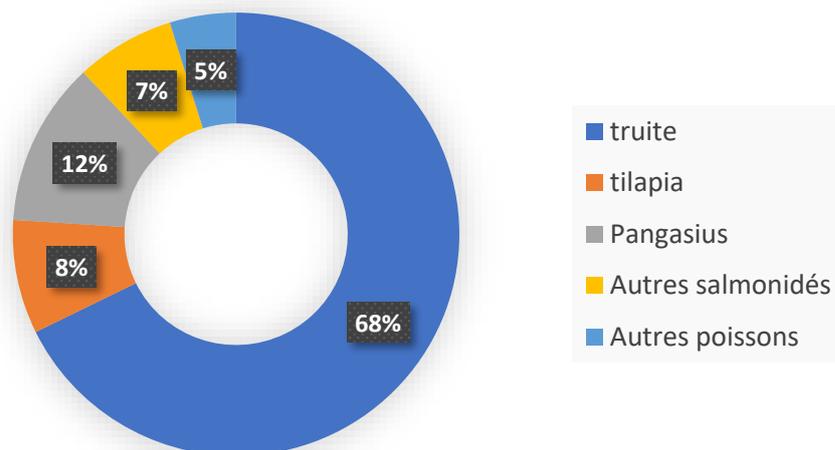


Figure 1: Consommation de poisson d'eau douce en Belgique (Filagri 2021).

### 3 Etat de la consommation de tilapia « *Oreochromis niloticus* » en Belgique

En dépit d'un mouvement de démocratisation lancé par les sociétés Piscimeuse entre les années 1985 à 2000, et Vitafish à Dottignies en 2005, la production de tilapia en Belgique est nulle. Celui-ci est uniquement présent sur le marché national grâce aux importations, à hauteur de 4250 t en 2019 (l'aquaculture s.d.), dont 50 % environ ne font que transiter dans le pays (import/export). Le marché de la consommation locale belge de tilapia s'élève donc à environ 2125 t. Ce dernier est exclusivement débarqué via conteneurs frigorifiques, autrement dit, il n'y a plus d'offre tilapia en produit frais en Belgique.

#### 3.1 Filière d'importation et segmentation de marché

On distingue deux types de filière d'importation :

- La première, qui écoule 55 % du volume de consommation en Belgique est représentée par les centrales d'achat détenues par les GMS<sup>1</sup> et les grossistes/mareyeurs sous partenariat principalement. Ce sont des filières internes depuis l'achat chez le producteur jusqu'à la distribution finale du produit. Ces filières sont destinées à alimenter les MDD<sup>2</sup> majoritairement. Pour citer un exemple concret, la société « Mowi Pieters » (anciennement Marine Harvest), l'un des plus importants grossistes/mareyeur en produit de la mer en Belgique achète le poisson transformé directement depuis les fermes de production en Indonésie (fermes du groupe Real Springs) (Springs s.d.).
- La seconde filière d'importation, qui malgré un fonctionnement similaire, est davantage représentée par des importateurs indépendants destinés à alimenter des filières de distribution spécifique ; nous pouvons citer par exemple la société « Foodafrikadelivery » qui importe principalement son poisson depuis le continent africain pour alimenter essentiellement les marchés d'Anderlecht, Matongé et St Boniface à Bruxelles qui sont des commerces associatifs africain. Contrairement aux filières des MDD, ces derniers importent du poisson entier le plus souvent (Africa food world s.d.).

---

<sup>1</sup> GMS : Grande Moyenne Surface

<sup>2</sup> MDD : Marque De Distributeur

### 3.1.1 Provenance du poisson

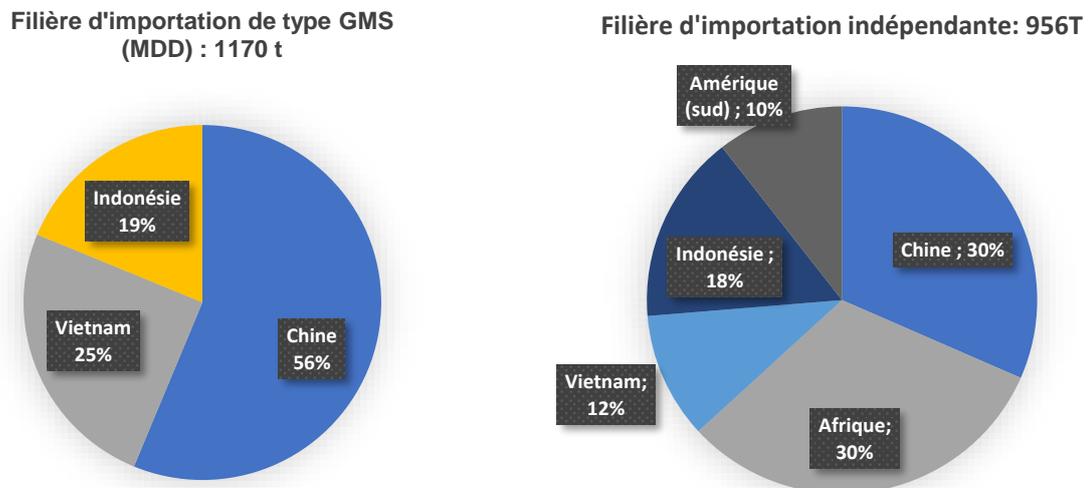


Figure 2 : Provenance du poisson par type de filière (Source : Enquête de terrain, les intermédiaires)

La figure précédente démontre que les filières d'importation de type « GMS » Importent exclusivement du tilapia en provenance du continent Asiatique. Bien souvent la grande distribution exige certaines certifications/labels avant de proposer un produit dans ses enseignes. C'est le cas pour le tilapia, peu importe la provenance, celui-ci doit être au minimum certifié ASC<sup>3</sup> et l'offre est principalement centrée sur le filet congelé.

A contrario, les filières indépendantes sont plus opportunistes et se réfèrent davantage au prix du marché ainsi qu'à la disponibilité du produit. Par ailleurs, on peut ajouter que contrairement à l'offre tilapia des GMS, celui-ci est majoritairement importé entier éviscéré et surgelé.

#### Remarque :

Malgré une production mondiale de plus de 5.5 Millions de tonnes en 2018 (FAO 2020), la production de tilapia reste globalement vivrière et surtout localisée dans les pays en voie de développement. Les certifications garantissent aux distributeurs des standards de qualité pour le produit final, mais également un produit élevé dans des conditions respectueuses de l'environnement et de ses salariés. Dans le monde, il n'existe que 28 fermes de production de tilapia possédant le label ASC dont 18 dans le sud-est de l'Asie. Ces sociétés ont souvent la capacité et les moyens de transformer et préconditionner le produit sur place pour limiter les coûts de gestion de stocks du produit fini (semi-fini) et plus particulièrement du transport (Detroyer 2022).

<sup>3</sup> ACS: Aquaculture Stewardship Council

### 3.1.2 Importance du volume de l'offre par filière commerciale

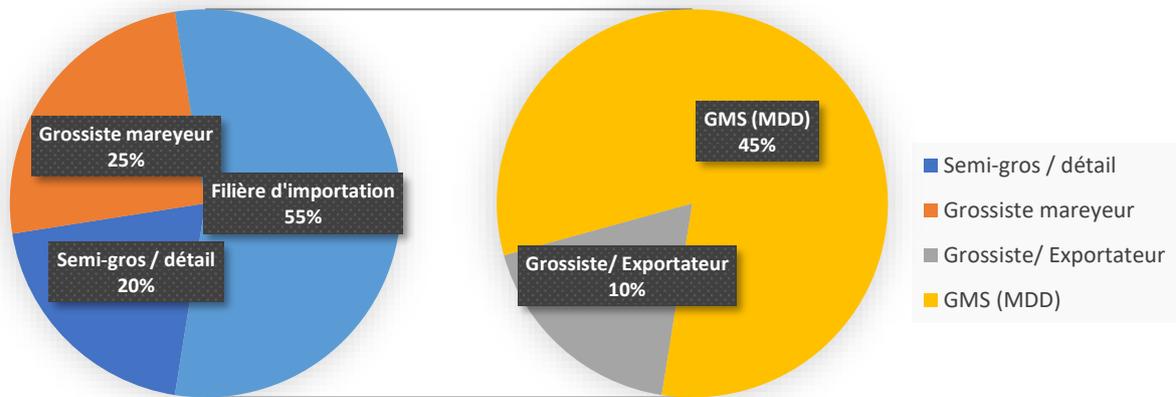


Figure 3: Segmentation de la distribution par filière commerciale (GMS : Grande moyenne surface ; MDD : Marque de distributeur) (Source : Enquête de terrain, les intermédiaires)

### 3.1.3 Etat de l'offre par filière et catégorie de produit

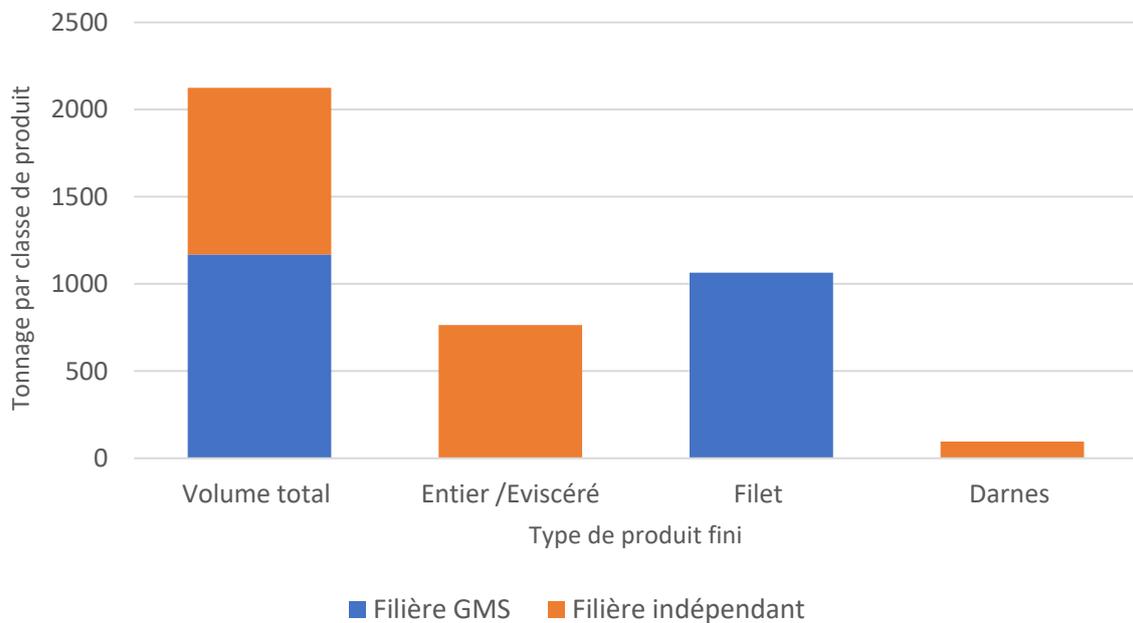


Figure 4: Répartition de l'offre par catégorie de produit fini (Source : Enquête de terrain, les intermédiaires)

Globalement, tout le tilapia, qu'il soit transformé ou non, est importé congelé ou surgelé, dans les deux types de filières d'importation.

On constate en revanche une nette disparité des types de produits finis entre les deux filières (Figure 4). Les filières de types GMS privilégient le produit déjà transformé, seuls le micro-conditionnement et la distribution dans les enseignes restent leurs domaines de compétence. Les filières indépendantes importent essentiellement du poisson brut (entier/éviscéré) et surgelé. Il y a soit de la vente au détail via les poissonneries spécialisées chez les semi-grossistes (ISOPESCA à Anderlecht propose du tilapia sur ses étals), soit de la vente en lot destinée à alimenter le client final (le plus souvent de la consommation ethnique, ou de la restauration spécialisée) ce qui peut s'apparenter à une filière de niche.

Il arrive cependant que du tilapia entier éviscéré soit proposé sur les étals des GMS disposant d'un rayon « marée », ce qui constitue cependant des actes promotionnels peu fréquents et non représentatifs de l'offre tilapia en Belgique.

*Remarque :*

*Il n'est pas fait mention des plats préparés ou transformés dans cette étude, car impossible à retracer. Que ce soit le tilapia ou d'autres espèces telles que le pangasius (*Pangasianodon hypophthalmus*), ils figurent le plus souvent sous l'appellation « milkfish » dans les préparations à base de poisson (raviole ; gratin ; boulette aux poissons). La réglementation européenne autorise les industriels à ne mentionner que le mot « poisson » lorsque celui-ci n'est utilisé que sous forme d'ingrédient secondaire. Seule la partie utilisée lors de la réalisation du plat doit figurer sur l'étiquetage (filet ; chair ; chair hachée ; pulpe).*

*En réalité, la consommation de tilapia est bien supérieure sous cette forme si l'on considère que les plats préparés avec du poisson représentent 22% des rayonnages « épicerie » (Morel-A-L'huissier 2021)*

### 3.1.4 Etat de l'offre belge par gamme de poids

Compte tenu des résultats précédents, seuls deux types de produits se détachent sur le marché, le poisson entier et le filet qui vont servir de « produit de référence ».

#### 3.1.4.1 Tilapia entier éviscéré

Origine	Chine	Vietnam	Amérique du sud	Afrique
Poids tilapia entier éviscéré (G)	300-500	600-800	600-800	1000-2000

Tableau 1: Répartition des gammes de poids par origine du produit entier éviscéré (Agroalimentaire : Espaceagro portail Agroalimentaire professionnel pour grossiste, achat vente s.d.)

### 3.1.4.2 Filet de tilapia

Origine	Indonésie	Equateur	Vietnam
Poids filet de tilapia (g) (2 X filets)	250	280	250

Tableau 2: Répartition des gammes de poids par origine du produit filet (Agroalimentaire : Espaceagro portail Agroalimentaire professionnel pour grossiste, achat vente s.d.)

La taille commerciale du tilapia E.E<sup>4</sup> est fortement conditionnée par l'origine géographique (les conditions climatiques qui déterminent les cycles ainsi que les modes de culture) et surtout par les habitudes de consommation dans les filières de production indépendantes.

D'un côté, nous avons les filières d'exportation qui ont industrialisé leur modèle de production et calqué leurs tailles de poisson à l'abattage pour correspondre au standard occidental. Par exemple : le filet de tilapia correspond le plus souvent à une portion pour une assiette (100 à 120 g de chair consommable après cuisson par assiette). Par rétro calcul avec un ratio de 35 % de rendement de filetage net (après parage), on arrive à obtenir des gabarits de poisson de calibre moyen d'environ 400 g, soit la gamme de poids la plus représentée dans les fermes exportant leurs productions.

De l'autre côté, une offre dite « authentique » pour des consommateurs privilégiant un poisson entier de taille plus conséquente. Néanmoins, au regard des résultats précédents, cette offre est fortement minoritaire et surtout disparate en matière de gamme de poids chez les détaillants par rapport aux importations de filet.

#### Remarque :

La taille commerciale est également conditionnée par l'espèce de tilapia. On discerne 2 principales espèces de tilapia élevées de manière extensive à semi-intensive et parfois intensive. Le tilapia du Nil, le plus connu d'entre tous, *Oreochromis niloticus*, est le tilapia qui est le plus élevé et domestiqué au monde (mono sexage/ sélection génétique ; souche GIFT etc..). Le second, principalement représenté dans les élevages africains traditionnels, le tilapia du Mozambique : *Oreochromis mossambicus*. Toutefois, cette seconde espèce tend à disparaître des élevages au profit de la première espèce, qui elle, possède des capacités de croissance bien supérieures et plus avantageuses pour les producteurs.

## 3.2 Etat de l'offre belge par prix de vente et destination de marché : approche de terrain

### 3.2.1 Comparaison du prix acheteur et du prix revendeur par filière et catégorie de produit

Les données présentées dans cette section résultent d'une enquête de terrain réalisée auprès de 12 références produits/clients commercialisant la totalité ou une partie du tilapia en Belgique. La partie concernant la filière Horeca n'est pas incluse dans cette analyse.

<sup>4</sup> E.E: Entier Eviscéré

## Echantillonnage des activités avec un référencement produit « tilapia » en Belgique :

Entreprise	Localisation	Type	Produit	Type de produit	Origine	Label/ certification
ISOPESCA	Belgique	Grossiste mareyeur	Tilapia rouge / noir	Décongelé	Chine 65% - Afrique 15% - Vietnam 20%	Global GAP /ASC suivant arrivage
Aldi	Belgique	GMS	Filet de tilapia	Surgelé	Indonésie	ASC
Hasymar fish	Belgique	Semi-gros / détail	Tilapia entier (E.E)	Décongelé	Chine	ASC
Pieters Mowi	Belgique	Grossiste mareyeur	Filet de tilapia	Surgelé	Indonésie	ASC
Colruyt	Belgique	GMS	Filet de tilapia	Surgelé	Indonésie	ASC
Carrefour	Belgique	GMS	Filet de tilapia	Surgelé	Equateur	ASC
Foodafrikadelivery	Belgique	Semi-gros / détail	Tilapia entier (E.E)	Surgelé	Ghana	
Foodafrikadelivery	Belgique	Semi-gros / détail	Darne coupé tilapia	Surgelé	Vietnam	
Xiamen Taiseng Seafood (Detroyer)	Chine	Exportateur	Tilapia entier (E.E) écaillé	Surgelé	Chine (Fujian)	
Healseafood (Detroyer)	Chine	Exportateur	Tilapia entier (E.E) écaillé	Surgelé	Chine (Fujian)	
Star hoku LLC	USA	Grossiste/ Exportateur	Tilapia entier (E.E)	Surgelé	USA	ASC
Duvalier group Africa	Afrique	Grossiste/ Exportateur	Tilapia entier (E.E)	Surgelé	Afrique du sud	

Tableau 3: Détail de l'échantillonnage client avec référencement tilapia

### 3.2.1.1 Offre GMS

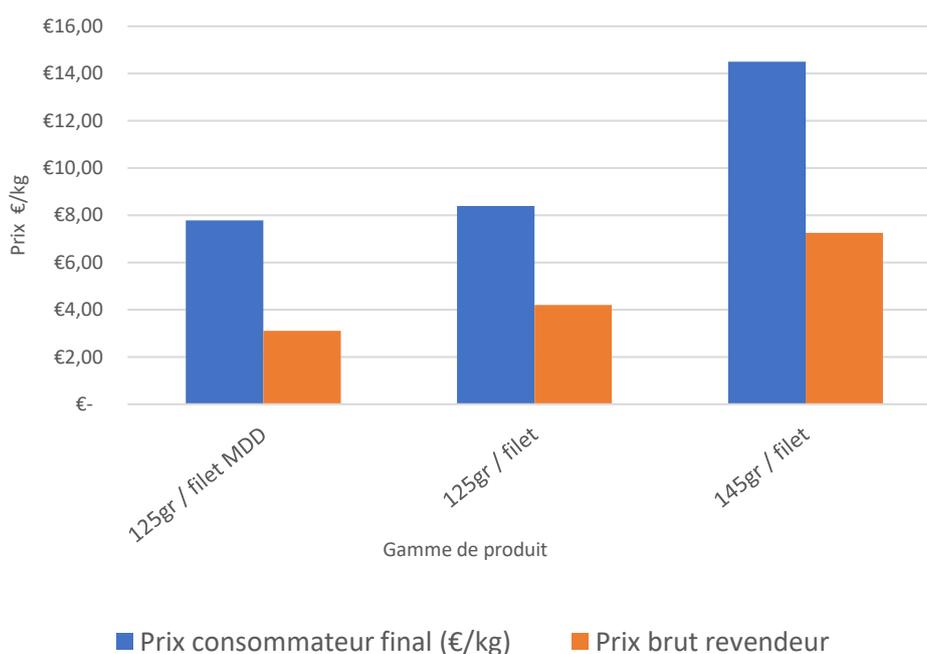


Figure 5: Comparaison des marges acheteur/client final (Grande distribution)

### 3.2.1.2 Offre Grossiste/Exportateur

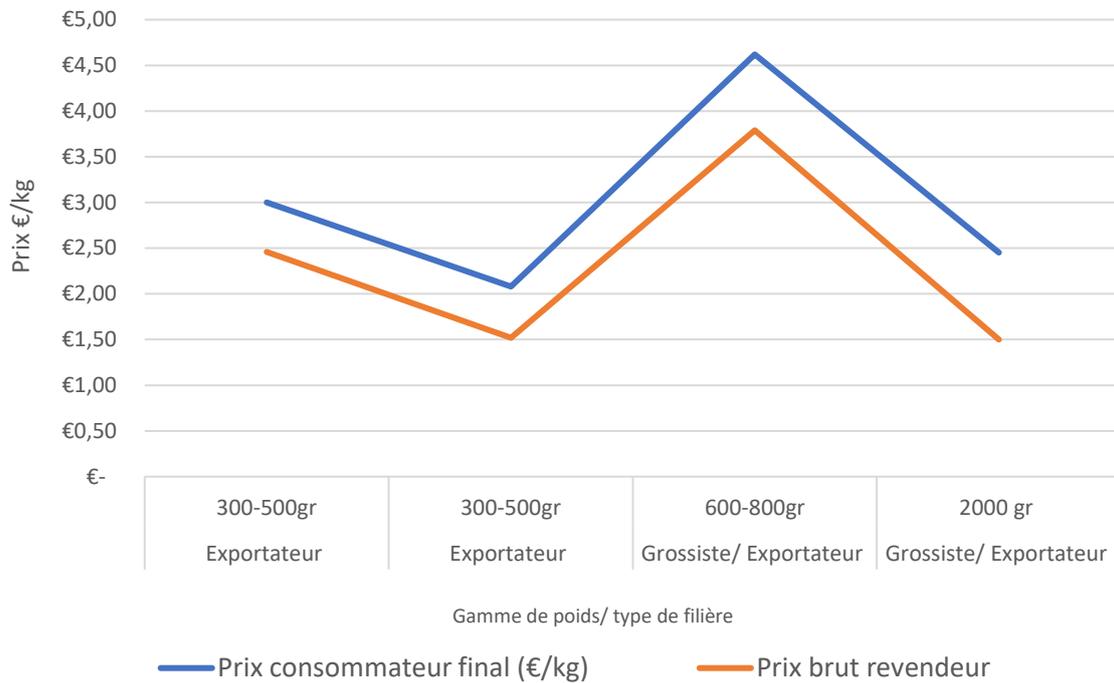


Figure 6: Comparaison des marges acheteur/client final (filère de gros)

### 3.2.1.3 Offre Grossiste/Mareyeur

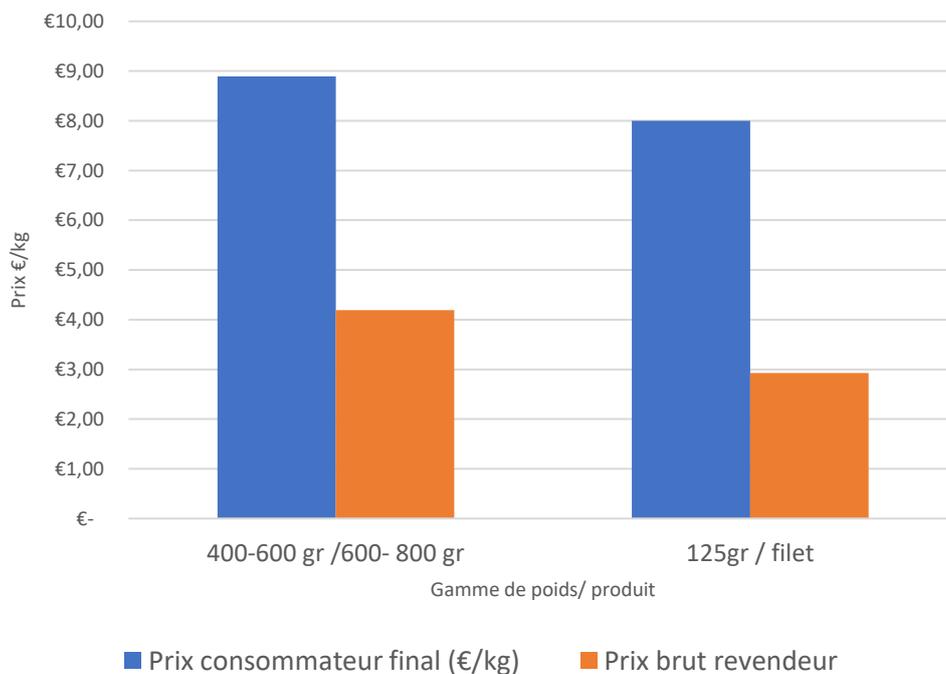


Figure 7: Comparaison des marges acheteur/client final (filère négoce)

### 3.2.1.4 Offre Semi gros/ vente au détail

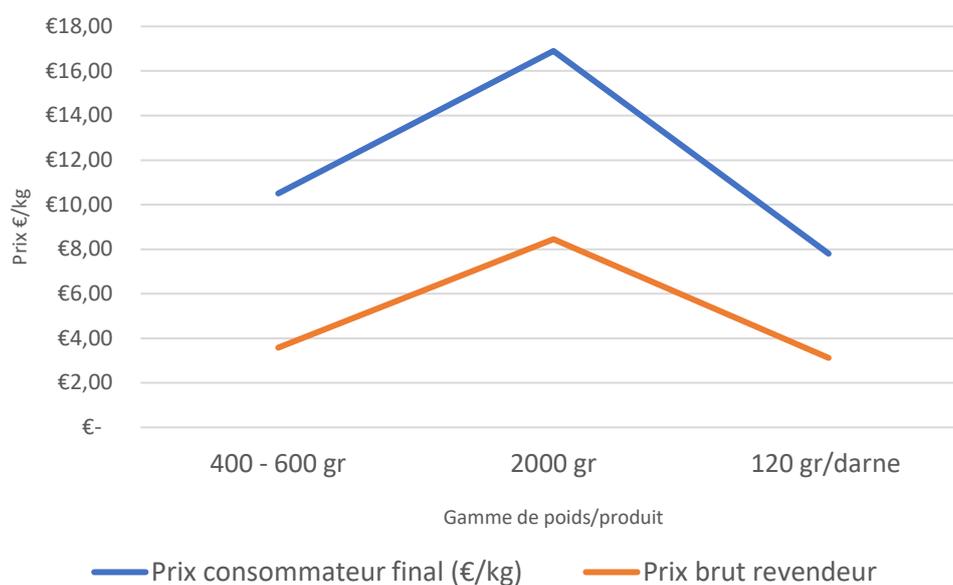


Figure 8: Comparaison des marges acheteur/client final (circuit-court)

### 3.2.1.5 Marge commerciale par filière

D'après les figures 5 à 8, on constate que les marges sont très différentes d'une filière à l'autre. Globalement, il y a deux tendances : les marchés de revente au détail et la distribution de petite envergure avec des marges qui vont de 50 % à 66 %, pour un produit considéré brut chez le client final. Une légère tendance se dessine également autour des tailles de tilapia à la vente, qui sont souvent orientées par l'origine géographique ou culturelle du consommateur. Par exemple, le consommateur originaire de l'Ouest de l'Afrique équatoriale aura d'avantage tendance à acheter du tilapia de gros calibre (800 - 2000 g), alors qu'un consommateur originaire des régions Centre Afrique préférera généralement un poisson de plus petite taille (400 - 800 g).

Les marges sont quasiment identiques pour les marchés de type GMS. Néanmoins, dans ce cas-ci, le consommateur dispose d'un produit conditionné et prêt à la consommation (filet 125 g sans peau surgelé). Par ailleurs, les marges en GMS sont considérées « normales » pour des produits aquatiques transformés.

Les filières où la marge est la plus restreinte sont les filières d'exportation. Ce sont des filières où l'on rencontre une gamme peu étendue et qui traite des volumes importants. Les marges sont comprises entre 18 et 39 %, ce qui correspond à la norme dans ce type de secteur.

Les filières intermédiaires de type grossistes/mareyeurs sont des filières hybrides. Elles traitent des volumes moyennement conséquents, mais elles disposent d'un approvisionnement plus varié et plus fréquemment conditionné par la disponibilité du produit d'une part, et le cahier des charges du client d'autre part (par exemple : exigence de certification, gamme de produits ou de poids particuliers, origine définie).

**Remarque :**

La marge commerciale ne prend en compte que la différence entre le prix de vente et d'achat du produit. Celle-ci permet uniquement d'évaluer un prix plancher sur un produit défini en fonction de la segmentation commerciale envisagée par un potentiel porteur de projet désirant produire du tilapia.

3.2.1.6 Prix Moyen par gamme de poids/produit

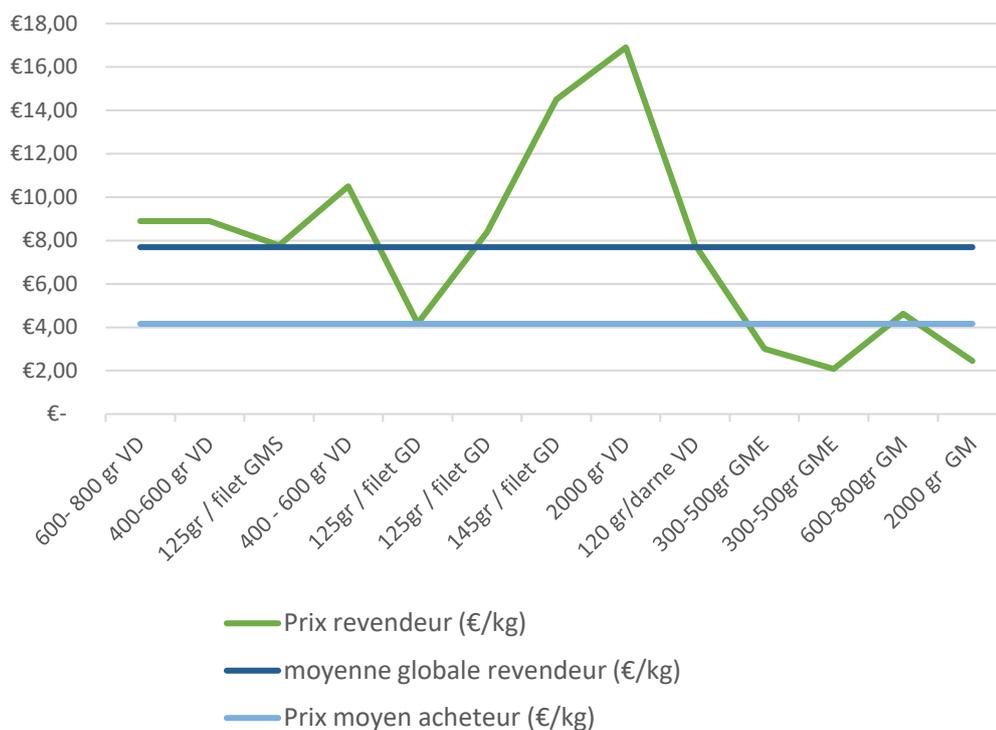


Figure 9 : Moyenne comparative par filière/produit (VD : Vente Direct ; GMS : Grande Moyenne Surface ; GD : Grande distribution ; GME : Grossiste Mareyeur Exportateur ; GM : Grossiste Mareyeur)

3.2.2 Etat de l'offre filière Horeca : approche de terrain

L'enquête de terrain a été réalisée sur un panel de 11 restaurants (HORECA) commercialisant du tilapia, de manière constante ou occasionnelle dans les secteurs de Bruxelles, Namur et Liège. 100 % des restaurants concernés sont des restaurants proposant des spécialités africaines. Compte tenu du faible retour des restaurateurs, l'approche de terrain ne met en avant que les professionnels ayant complété les informations demandées (la figure 10 parcourt les thèmes abordés et le taux de réponse).

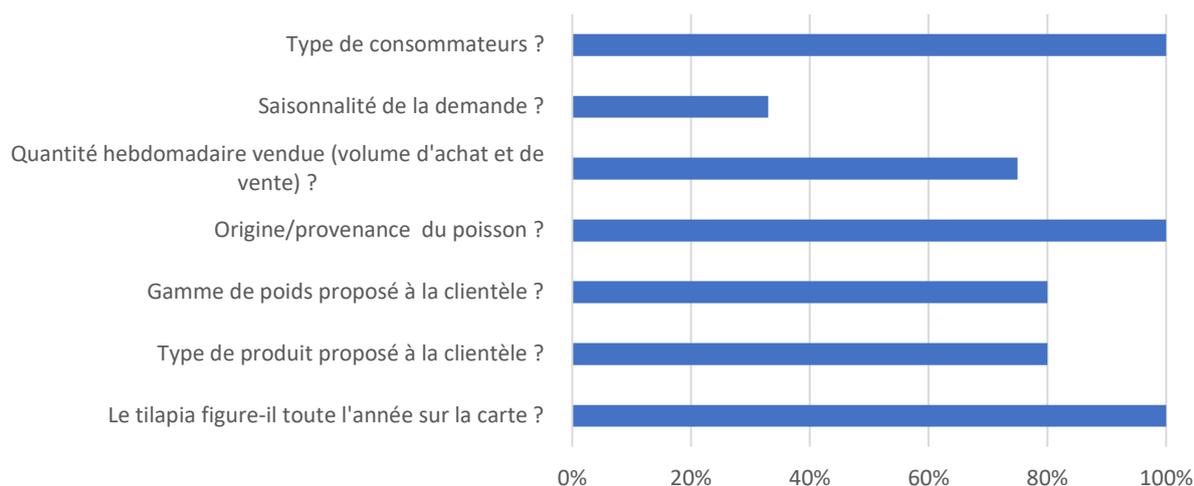


Figure 10 : Taux de réponses par thème de discussion lors de l'enquête de terrain

Les deux tiers des professionnels du secteur HORECA interrogés proposent du tilapia toute l'année (Figure 11), soit via des présentations différentes soit via des plats « typiques » et considérés comme étant des spécialités pour certains.

Les gammes de poids les plus fréquemment recherchées sont les petits calibres (300-500 g), considérés comme des poissons portions, représentant 30% de l'effectif total (Figure 12). Les gammes de poids plus élevées (600- 800 g) sont légèrement moins utilisées, mais si on totalise l'ensemble de l'offre tilapia entier, cela représente pratiquement 3/5 de la totalité du tilapia présent sur les cartes, contre 1/5 pour la présentation en filet, les darnes étant anecdotiques. Les propositions et valorisations du poisson sont assez variées comparé à d'autres espèces présentes en restauration, avec toutefois une tendance qui se dessine autour du poisson braisé ou mariné, soit 60 % environ des différents types de préparations (Figure 13).

Concernant les volumes écoulés, ceux-ci sont davantage conditionnés par la taille du restaurant que par un choix du consommateur. L'échantillonnage interrogé écoule en moyenne entre 500 kg/an à 1500 kg/an de tilapia (Figure 14). Autant dire que malgré une forte présence dans ce type de restauration, les volumes restent faibles comparés aux voies de commercialisation plus traditionnelles chez un producteur.

Les approvisionnements en poisson se font le plus souvent via des semi-grossistes ayant des flux réguliers en tilapia. Il n'y a pas spécialement d'attachement à la provenance du poisson, le rapport qualité-prix est le principal argument dans l'échantillonnage interrogé. On ne peut donc pas s'attendre à une clientèle « fidèle » dans le cas où le produit provient d'une ferme belge.

Restaurants proposant du tilapia toute l'année :



Figure 11 : Enquête de terrain, HORECA

Calibre/gamme de tilapia proposé par l'échantillonnage HORECA :

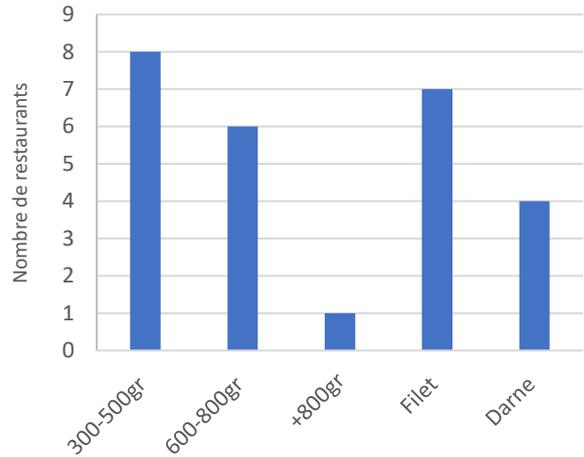


Figure 12 : Enquête de terrain, HORECA

Catégorie de plats proposés par les restaurateurs :

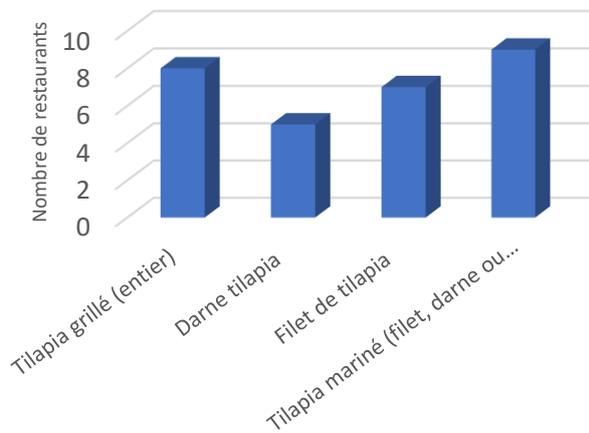


Figure 13 : Enquête de terrain, HORECA

Volume de tilapia écoulé en moyenne par l'échantillonnage HORECA :

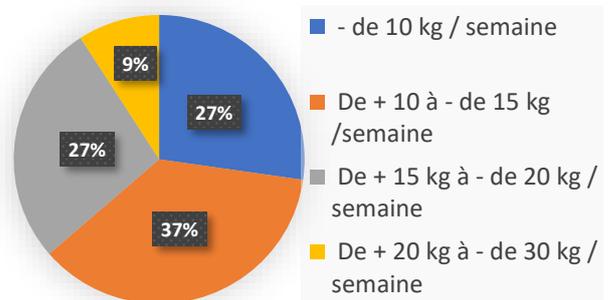


Figure 14 : Enquête de terrain, HORECA

Les marges entre le produit brut et le plat cuisiné prêt à la consommation sont très élevées. Par exemple pour un filet de tilapia cuisiné, le prix de vente (net consommateur) est multiplié par 6,6, et l'augmentation est d'autant plus conséquente sur le tilapia entier. Le tableau 4 synthétise les quantités de poissons (par portion consommateur) proposées en fonction des prix évalués lors des entretiens, ou sur les cartes des menus.

<u>Produits proposés (issus du tilapia brut non cuisiné)</u>	<u>Prix net consommateur</u>
150 g (filet)	7,00 €
120-150 g (filet ou darne)	10,00 €
150 g environ (plat à partager)	11,50 €
150 g environ (plat à partager + garniture)	12,00 €
200 g (tilapia à partager)	14,50 €
Plat familial (tilapia gros calibre)	15,00 €

Tableau 4 : Prix consommateur pour différents plats/portions, filière HORECA

Pour terminer, cette voie de commercialisation ne peut servir pour un producteur de tilapia en Wallonie que dans le cadre d'une diversification des ventes et de la clientèle. Elle ne peut pas avoir une grande place dans un business-model, en raison de son caractère trop risqué et bien trop fluctuant. De plus, les filières d'approvisionnement sont déjà établies et difficilement contournables lorsqu'un produit est introduit sur le marché, tel que le tilapia belge.

### 3.3 Approche de marché

#### 3.3.1 Place et image du tilapia chez le consommateur belge

##### 3.3.1.1 Chez le consommateur final

De façon générale, le produit tilapia est connu du consommateur belge. L'ensemble des interlocuteurs contactés ou rencontrés lors de divers déplacements montrent que c'est un poisson qui est relativement connu, soit via de la consommation occasionnelle, soit via un historique de présence sur les étals (Piscimeuse 1985-2000, qui écoulait environ 250-400 tonnes sur le marché local).

On observe une différence de perception entre les consommateurs d'origines africaine et asiatique qui ont une image très positive du poisson, et un poisson peu reconnu gustativement et à l'image parfois négative chez le consommateur de type européen.

Un effort de communication et d'éducation auprès de la potentielle clientèle locale est donc à fournir pour prétendre développer des parts de marché.

Le tilapia, est un poisson qui possède de bons atouts lors de mise en avant du produit :

- Chair maigre et blanche et peu d'arêtes après filetage (souvent apprécié des jeunes consommateurs).
- C'est un poisson au visuel attrayant (certains interlocuteurs le comparent aux formes des sparidés).

Chez d'autres consommateurs étant de plus en plus intéressés par la provenance du produit qu'ils mettent dans leurs assiettes, le tilapia est l'espèce idéale. Sa consommation est plus durable que celle d'espèces nobles et/ou carnassières. Sans oublier que c'est un poisson peu onéreux et qui permet aux foyers les plus modestes de continuer à manger des protéines animales.

Un point qu'il semble important d'ajouter est le fait que le tilapia pourrait être un candidat intéressant pour pérenniser une ressource viable (adaptabilité de l'espèce) dans un contexte de changement climatique, et plus particulièrement sous nos latitudes.

#### *3.3.1.2 Chez les distributeurs, importateurs et grossistes*

Il y a deux visions très opposées chez les distributeurs. D'une part ceux qui travaillent et vendent le produit de manière courante et qui sont très positifs quant à l'image et l'acceptation du tilapia en Belgique ; d'autre part ceux qui sont opportunistes et qui voient le tilapia comme une marchandise à valoriser lorsqu'il y a peu d'offre disponible sur les autres espèces, en particulier en cas de faibles volumes de débarquement dans les criées aux poissons.

Dans le premier cas, les distributeurs travaillant le tilapia seraient favorables à l'arrivée d'une offre tilapia en Belgique. Dans le second, les distributeurs n'envisagent pas de réorienter leurs offres pour un produit belge, à moins que celui-ci ne soit concurrentiel.

Les facteurs limitant la seconde partie des distributeurs sont :

- La faible valeur commerciale du produit, ils considèrent que le prix de vente ne sera pas valorisé malgré la présence d'un tilapia issu d'une production locale, et n'envisagent pas de rétrécir leurs marges.
- Le tilapia est une espèce à faible taux de rendement en chair pour arriver à valoriser des filets (rendement estimé entre 30 et 35 % selon le calibre), qui selon eux est la seule voie pour intéresser la consommation de masse.
- La consommation de poisson d'eau douce est très limitée en Belgique, dû en majeure partie à un mode de consommation très traditionnel et conservateur, principalement axé sur le poisson marin, et notamment le cabillaud et le saumon.

D'après les retours d'information, il en résulte que plus les distributeurs sont imposants (type GMS ou groupes franchisés), moins ils sont favorables à étendre leurs offres sur un produit tilapia élevé en Belgique et ce, malgré la mise en avant d'une consommation plus éthique et respectueuse de l'environnement. Le rapport qualité-prix/produit standardisé prime sur la disponibilité d'un produit local afin de permettre aux distributeurs de conserver une marge confortable.

Toutefois, un autre moyen d'entrer dans ce type de segmentation commerciale est d'intégrer des filières « producteurs locaux ». Les volumes d'approvisionnement peuvent être pris en charge par des petites productions, il n'y a pas de seuil volumétrique pour l'intégration du produit, ni pour le réassort. Le rayon d'influence est alors défini par le succès du produit en lui-même et non pas, par la volonté du distributeur via des actes promotionnels ou de mise en avant « forcée ». Le produit n'a pas besoin d'être référencé à la banque de produit « carrefour » pour intégrer les rayons, à condition de vendre uniquement du produit frais dans les magasins disposant d'un rayon marée. Pour terminer, les marges sont définies d'un commun accord avec le producteur qui est bien évidemment, soumis à la loi du marché.

#### *3.3.1.3 Chez les semi grossistes et détaillants (poissonnerie)*

Le tilapia est actuellement bien perçu par la clientèle, les communautés originaires d'Afrique ou d'Asie sont très réceptives à l'offre présente sur le marché. Un produit frais, présenté dans des viviers serait

un plus et une garantie de fraîcheur pour le consommateur. Cette clientèle ne recherche pas forcément un produit local, elle cherche avant tout un produit frais et être libre de choisir son poisson. L'idée de servir un poisson fraîchement pêché et transformé devant les yeux du client permettrait d'augmenter sensiblement le prix de vente sans entraver l'acte d'achat.

### 3.3.2 Réintroduction d'un tilapia belge sur le marché local

Lorsque l'on parle d'une introduction ou dans le cas présent d'une réintroduction sur le marché local, il est très important d'établir le « mix produit » : produit / prix / place (segmentation commerciale) / promotion.

- *Choix du marché et de la distribution :*

Après avoir fait le tour des discussions autour du produit tilapia, l'idée de réintroduire ce poisson sur les étals est pour certains positive. Visiblement, les filières traitant des volumes importants de cette espèce sont peu intéressées, en revanche les acteurs plus modestes seraient très ouverts à l'arrivée d'un tilapia frais. Le secteur de l'HORECA est également intéressé mais il est souvent difficile et chronophage de fidéliser une clientèle dans la restauration. Par ailleurs, les filières moins volumineuses et les secteurs de la distribution de proximité seraient fortement intéressés, à condition de profiter du produit à la demande, varié (différentes tailles commercialisables) et surtout frais. Certaines poissonneries de proximité seraient également intéressées pour vendre un tilapia en vivier, « prêt à consommer ».

Il y a des parts de marché à prendre dans l'offre existante, cependant le tilapia est encore loin de « grignoter » les volumes d'offres du saumon ou du cabillaud.

- *Mise en place d'un prix de vente :*

Le prix de vente du tilapia sur le marché est un facteur déterminant. En effet, nous avons vu précédemment que le prix d'achat moyen chez l'intermédiaire sur le territoire wallon est de 4,16 €/kg, pour un produit qui est revendu en général entre 6,00 € et 7,69 € selon le type de présentation (entier ; filet ; darne), soit une moyenne de 45 % de marge environ entre la filière intermédiaire et le consommateur final. Un produit local et frais peut en général espérer voir son prix de vente sortie ferme être majoré de 20 à 25 % par rapport à un produit standard, soit une base de 5,20 €/kg de tilapia belge sortie ferme (en limitant les intermédiaires).

- *Promouvoir le produit et valoriser le storytelling :*

Bien souvent, lorsqu'on souhaite implanter un produit dans un circuit de commercialisation, il est nécessaire de mettre en place des actions de promotion, soit par l'intermédiaire d'animations chez les partenaires revendeurs (lorsque le projet ou la production est à petite échelle), soit par le biais d'actions de promotion du produit. Par exemple, le groupe carrefour met en avant certains de ses fournisseurs via des campagnes de promotion. Le but étant d'offrir un maximum de visibilité à la gamme auprès du consommateur.

Dans un second temps, la mise en place d'un storytelling, d'une histoire au concept ou au produit favorise grandement l'ancrage de ce dernier chez le consommateur. Dans le cadre d'un projet issu d'une activité en aquaponie cet aspect est tout dessiné, surtout lorsque l'on met en avant une espèce telle que le tilapia.

## 4 Etat de la consommation de Sandre « *Sander lucioperca* » en Belgique

### 4.1 Etat de la consommation en frais

Concrètement, il n'y a pas ou très peu de marché pour le sandre en Belgique. Tout d'abord, celui-ci est assez méconnu, il ne figure pas dans les habitudes de consommation belge. Il y a quelques années, des essais de commercialisation en frais ont été réalisés par la grande distribution dans les enseignes disposant d'un rayon marée, ils se sont avérés peu positifs. A cette heure, il reste une petite offre périodique (septembre à décembre) dans la région d'Anvers, mais cette dernière ne dépasse guère que quelques tonnes par an.

Parallèlement, il existe tout de même des micros filières commerciales pour le sandre en entier frais à destination de l'HORECA, cette segmentation représente quelques tonnes par an tout au plus à l'échelle belge et est difficilement quantifiable compte tenu du nombre de restaurants en Belgique d'une part mais également de la périodicité des menus. Par exemple, le restaurant « la ferme de la Reine des prés » à Vielsalm propose régulièrement du sandre (sous forme de filet ou entier).

### 4.2 Etat de la consommation en produit surgelé

Les produits surgelés chez les grossistes et semi-grossistes sont plus répandus mais majoritairement sous forme de filet. Les acteurs écoulant du sandre surgelé travaillant souvent à la demande, il n'y a pas de volumes d'écoulement stables. Selon certains grossistes interrogés, on peut estimer des volumes de commercialisation compris entre 30 et 50 t de filet et poisson entier surgelé par an chez les grossistes importateurs. En revanche, il est très difficile de connaître le marché de destination du poisson, sachant que les principaux acteurs écoulent des volumes plus importants vers les pays limitrophes (Est de la France et Luxembourg principalement (Bofrost s.d.)).

### 4.3 Pourquoi le produit est-il si peu représenté sur le marché ?

#### 4.3.1 Un poisson peu connu

Le produit sandre, malgré ses qualités gustatives reconnues dans la gastronomie, reste un grand mystère pour le client lambda, c'est une espèce non indigène au territoire, et qui n'a jamais connu de succès historique comme le saumon atlantique (*Salmo salar*) ou le cabillaud (*Gadus morhua*).

#### 4.3.2 Des habitudes de consommations historiques

La Belgique ayant une histoire maritime importante, elle n'a jamais eu l'intérêt de proposer cette espèce à la population sachant que plus de 4/5 des protéines aquatiques proviennent de la mer (mer du nord et zone atlantique Nord-Est principalement). Malgré une consommation croissante depuis plusieurs décennies, les proportions poisson eau douce/eau de mer restent quasiment identiques.

Introduit en Europe de l'Ouest dans le milieu du 20<sup>ème</sup> siècle, seules les régions géographiques ne bénéficiant pas d'accès rapide avec les routes maritimes ont pu intégrer le sandre dans les habitudes

alimentaires, via la pêche artisanale en eau douce (ainsi que dans le delta du Danube) pour en faire un poisson régulièrement consommé par la population locale (EUROPEAN COMMISSION ERNST and YOUNG 2019).

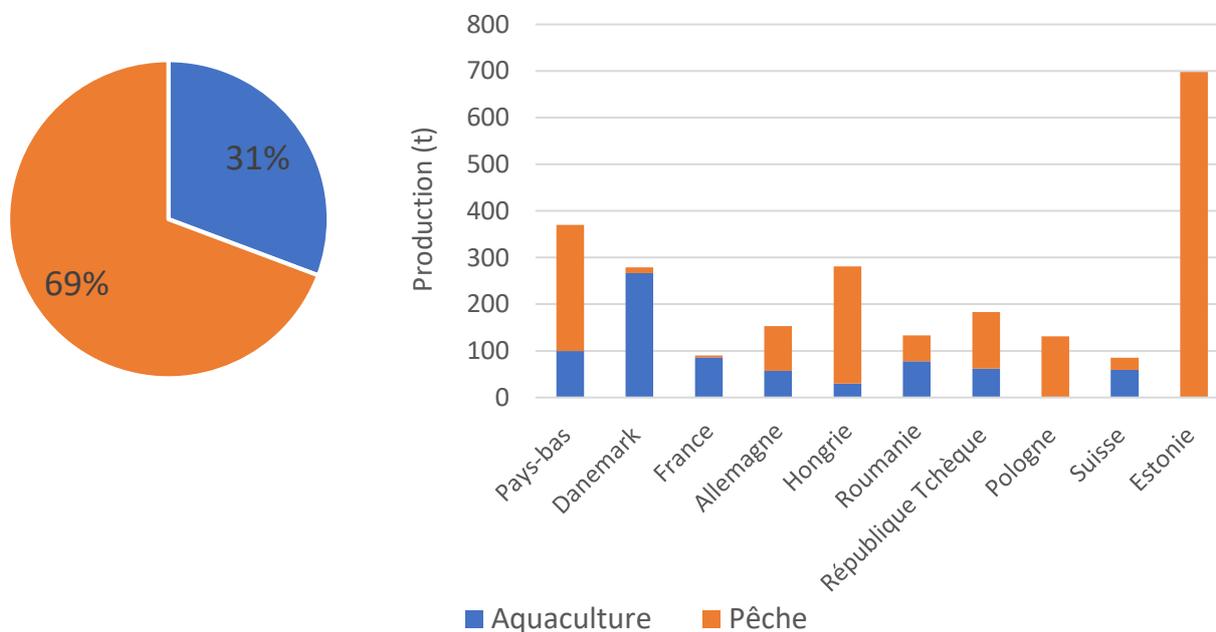
#### 4.3.3 Une introduction sur le marché difficile

Le marché du poisson est en général plutôt stable et relativement lié à la disponibilité du produit sur les étals. Mis en avant depuis plusieurs décennies avec le développement des pêches commerciales à petite échelle dans l'Est de la mer baltique et en milieux lacustres (Allemagne de l'Est et territoires Baltes), le sandre est arrivé peu à peu sur les marchés aux poissons. Toutefois, celui-ci est resté un produit anecdotique dans les filières commerciales et est considéré comme onéreux en termes de prix net revendeurs (6,80 €/kg à 9,70 €/kg).

### 4.4 Etat de la production de Sandre « *Sander lucioperca* » en Europe

#### 4.4.1 Une aquaculture nouvelle

Avec l'arrivée et la démocratisation de la technologie RAS (recirculation) depuis 2005, il est possible de trouver une offre commerciale de sandre issu d'élevage un peu plus conséquente (auparavant cette dernière n'était représentée que par l'aquaculture continentale en étang). Néanmoins, le sandre présent sur le marché actuel reste majoritairement approvisionné par la pêche commerciale de l'Europe de l'est et d'Asie centrale (Figures 15). En Europe, on dénombre environ 15 projets à vocation commerciale autour du sandre en aquaculture intensive (RAS).



Figures 15 : Production et origine du sandre en Europe (l'aquaculture s.d.)

## 4.5 Etat de la production et de l'offre sandre en Belgique

En Belgique, il n'y a pas ou très peu de production de sandre, et difficilement quantifiable. Cette dernière provient essentiellement de l'aquaculture continentale, ce qui reste un volume de production à disposition du marché relativement faible. Par ailleurs, il existe des productions expérimentales, notamment l'INAGRO ou quelques tonnes de poisson (capacité de 2 t de grossissement/an) y sont produites.

Actuellement, l'étude ainsi que les retours d'informations ne permettent pas d'identifier, ni de définir une offre commerciale concrète pour le sandre issu du territoire.

### 4.5.1 Forte disparité des prix entre l'aquaculture et la pêche

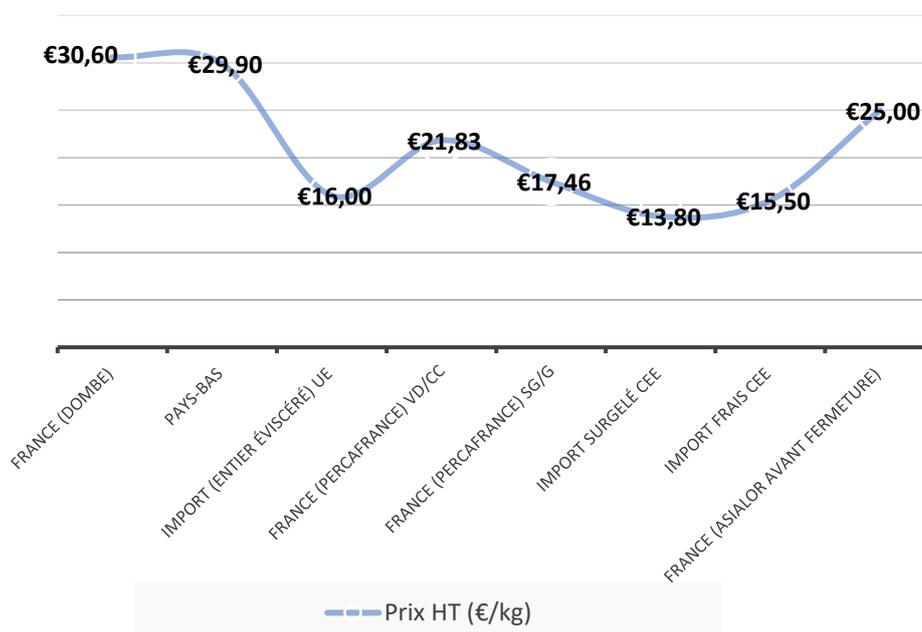


Figure 16 : Schématisation des prix de vente par origine du produit sandre (Marché-Rungis s.d.)  
E.E : Entier Eviscéré H.T : Hors Taxes

L'offre issue de l'aquaculture est assez équilibrée entre les différents producteurs, seuls les gabarits de commercialisation font varier la courbe des prix (Figure 16). Il y a trois tailles de commercialisation : 600 - 700 g ; 700 g - 1 kg ; 1,2 kg+. Il est important d'ajouter que malgré des prix élevés, cette filière ne possède que peu d'intermédiaires entre le produit sortie ferme et le consommateur final.

Les prix pour les poissons E.E<sup>5</sup> ont été évalués par rétro calcul sur base des prix du filet avec un taux de rendement filet à 40 % environs.

2 gabarits de filets sont commercialisés : 210 - 225 g et 225 - 250 g. Les fluctuations de prix entre le brut et le produit filet net démontrent que certains acteurs ont une gamme plus étendue sur le produit sandre, du filet et du poisson entier, les marges sont également très différentes d'un cas à l'autre. Par ailleurs, la Figure 17 ne met pas en avant le niveau de terminaison commerciale, mais la différence de plus-value réalisée entre un produit brut standard et transformé, qu'il soit issu de la communauté

<sup>5</sup> E.E : Entier Eviscéré

européenne ou non. Par exemple, certains prix sont communiqués par l'acheteur final, alors que d'autres sont simplement des intermédiaires.

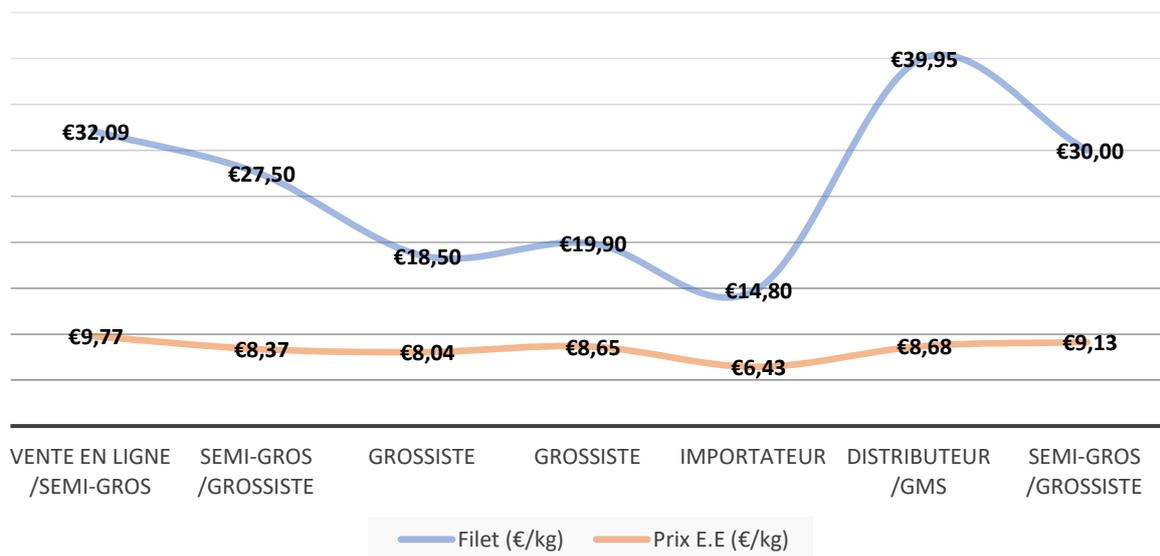


Figure 17 : Schématisation de la marge entre un produit brut et un produit transformé selon les références par filière

## 4.6 Approche de marché

### 4.6.1 Place et image du sandre chez le consommateur belge

#### 4.6.1.1 Dans les milieux gastronomiques

Comme déjà mentionné, le sandre est quasiment inconnu des assiettes, mis à part quelques gourmets et connaisseurs belges. Malgré tout, celui-ci affiche une excellente image de poisson noble à la chair fine et maigre.

La perception du sandre dans la classe d'amateurs ne fait ressortir que des avantages :

- chair blanche
- qualité gustative reconnue
- poisson maigre
- peu d'arêtes.

Par ailleurs, un argument qui revient souvent est sa facilité de préparation chez les cuisiniers. Les propriétés organoleptiques de cette espèce leur permettent de préparer le poisson simplement. Il n'y a pas de marinade lourde, pas de précuisson. Ce poisson est bien souvent apprécié « nature ».

De plus, c'est un poisson qui a parfaitement sa place dans les restaurants gastronomiques situés dans les régions à forte identité géographique. A titre indicatif, le restaurant « la maison carrée » à Mereville en Moselle, qui est une région avec une forte empreinte de la pisciculture d'étang en France, met régulièrement le sandre en avant sur ses cartes. Par ailleurs, ce dernier propose lors des mortes-saisons des pêches d'étangs du sandre de la société Percafrance (unité de production commerciale de sandre située dans la région Grand Est).

#### 4.6.1.2 Dans le secteur HORECA (restauration classique)

C'est une espèce qui a peu de chance d'intéresser les voies les plus classiques de la restauration. Les prix fournisseurs sont peu attractifs, ils ne permettent pas de marge suffisamment intéressante en comparaison du risque à prendre pour introduire un produit non implanté dans les « mœurs » du consommateur. Il peut arriver que certains restaurateurs envisagent d'essayer le produit, mais à condition de l'obtenir à un prix concurrentiel, ce cas de figure n'offre que peu de chance de fidélisation.

#### 4.6.1.3 Chez les distributeurs, importateurs et grossistes

« Contrairement au tilapia, le sandre n'attire pas l'attention. Ce sont des filières intermédiaires où les marges se réalisent le plus souvent au centime près. » dit Stefan Van Sande, Directeur général chez De Troyer (Detroyer 2022).

S'il n'y a pas de demande, aucun grossiste/ importateur ne pourra se permettre de prendre un risque aussi important. Les prix de marché restent trop élevés pour une introduction de produit sur le marché, que ce soit pour un poisson de pêche ou d'aquaculture.

#### 4.6.1.4 Chez les semi grossistes et détaillant (poissonnerie)

Le constat est un peu identique aux autres voies de valorisation. Toutefois, certaines poissonneries, qui les plus modestes en matière de taille et sans doute les plus opportunistes pour les approvisionnements à petites échelles, seraient probablement intéressées pour valoriser le sandre. En revanche, cela ne représenterait que quelques centaines de kg/an, très insuffisant pour justifier une production commerciale.

### 4.6.2 Introduction d'un sandre belge sur le marché local

L'élément le plus bloquant est sans doute la commercialisation du sandre sur le marché belge. Nous avons vu que le marché est très peu représenté, avec de faibles volumes d'offre estimatifs pour les filets congelés. Le choix de la diversification est possible puisqu'il existe des micros filières « directes ». Cependant, valoriser son produit en circuit court et plus particulièrement au sein des activités de l'HORECA est très chronophage pour le porteur de projet et bien souvent avec des résultats qui ne sont pas à la hauteur des efforts fournis.

Dans ce type de configuration commerciale, il faut :

- Avoir du poisson à taille et à disposition (si possible purifié pour éviter le problème de goût de vase dans la chair)
- Avoir un moyen de transport du produit ou un contrat avec une société de livraison pour effectuer des tournées régulières
- Être capable de s'adapter aux demandes de dernières minutes
- Investir dans un budget consacré à la promotion du produit, via des dégustations ; des salons etc.
- Être capable de proposer un produit concurrentiel face aux filières déjà existantes.

Par ailleurs, ce qui est valable pour le tilapia, l'est aussi pour le sandre. Il est possible d'introduire un produit dans les filières GMS sans passer par la procédure de normalisation et d'enregistrement à la banque nationale de produit carrefour en contractant par exemple des contrats « petit producteurs ».

Néanmoins, seuls le succès et le prix du produit auprès du consommateur détermineront les volumes de vente.

D'après Raki Tsoumpoulis, directeur des achats du rayon marée et produits de la mer chez Carrefour Belgique (Tsoumpoulis 2022) :

*« Un bon poisson trouvera toujours son acheteur, en revanche ce qui est déterminant dans l'acte d'achat est le budget consacré au panier poisson. Nous avons réalisé une enquête interne qui démontre qu'un panier moyen pour un poisson frais se situe aux alentours de 13,00 €. Il faut donc penser que lorsqu'un produit est vendu à 13,00 € au client final, le distributeur l'achète entre 30 à 45 % moins cher. Pour le sandre, j'ai une grande inquiétude à ce sujet, c'est un produit qui est déjà onéreux pour l'intermédiaire et les prix de marchés sont aussi assez élevés, le client se détournera vite du produit contrairement à un poisson inséré dans les habitudes telles que le saumon ou le bar ».*

## 5 Analyse multi-espèces : tilapia vs sandre

### 5.1 Le tilapia

	Prix	Disponibilité	Provenance /origine	Labels /certifications	Qualité /fraicheur	Potentiel commercial	Facilité de transformation
GMS	€	+	+	+++	+	+	+
Restaurateur	€€ (si restaurant spécialisé)	+	++	+	+++	++	++
Grossiste /mareyeur	€€	++	+	+++	++++	++	+
Transformateur	€						+
CC <sup>6</sup>	€€€€		+	+	++++	++++ (si vente pour vivier)	+
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>

Tableau 5 : Critères d'appréciation du produit tilapia par circuit de commercialisation

Le tableau 5 définit 7 points d'attention pour quantifier l'intérêt d'un produit (espèce) sur le marché (d'après le retour d'enquête) pour le tilapia.

Le critère d'appréciation le plus important est la qualité/fraicheur, ce qui est d'autant plus logique sachant que l'offre actuelle est exclusivement importée.

Le prix ainsi que le potentiel commercial sont également déterminants, surtout pour les circuits courts (CC).

En effet, d'après Raki Tsoumpoulis, directeur des achats du rayon marée et produit de la mer chez Carrefour Belgique (Tsoumpoulis 2022) :

*« L'acte d'achat en rayon poissonnerie est principalement commandé par le « prix/produit ». Le client doit toujours avoir l'impression d'effectuer une bonne affaire, donc pour valoriser et populariser une espèce sur les étals, on va la mettre en avant de manière à créer un intérêt, un visuel, chez le consommateur et proposer un prix attractif. Par exemple, avec nos fournisseurs nous organisons régulièrement des campagnes de promotion pour permettre d'écouler des produits (espèces) moins populaires, avec les tilapias cela pourrait fonctionner, à condition que tout le monde s'y retrouve, le producteur ; l'intermédiaire et le client final ».*

Sans oublier que les labels et certifications ont leur rôle à jouer, mais cela ne s'applique que pour les filières internes qui écoulent des volumes réguliers et en particulier pour les importations destinées à alimenter des MDD<sup>7</sup>. La facilité de découpe/transformation ; la provenance/origine ainsi que la disponibilité ne sont pas de grand intérêt pour le tilapia. D'une part, celui-ci est quasiment disponible toute l'année ; c'est un poisson que l'on peut importer déjà transformé et bien souvent, la clientèle pour ce genre de poisson est demandeuse de tilapia entier. D'autre part, nous avons vu précédemment

<sup>6</sup> C.C : Circuit-court

<sup>7</sup> M.D.D : Marque de distributeurs

qu'il y a peu de choix pour la provenance lorsque l'on importe le produit, les filières exportatrices se sont centralisées pour couvrir la demande européenne, voire mondiale.

## 5.2 Le sandre

	Prix	Disponibilité	Provenance/ Origine	Labels /certifications	Qualité/ fraicheur	Potentiel commercial	Facilité de transformation
<b>GMS</b>	€€€		+	+	+++		
<b>Restaurateur</b>	€ (si gastronomique)	+	+++ (poisson local)		++++	+++ (si gastronomique)	++++
<b>Grossiste /mareyeur</b>	€€€€		++ (poisson UE)	+	++++	+	+
<b>Transformateur</b>	€€€	+	+	+	+++		++
<b>CC</b>	€	+	+	+	++++	++	++
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>9</b>

Tableau 6 : Critères d'appréciation du produit sandre par circuit de commercialisation

La qualité/fraicheur et le prix sont des critères d'appréciation du poisson qui reviennent à chaque fois en première position pour toutes les espèces commerciales. Par ailleurs, nous pouvons ajouter que ces deux paramètres sont indissociables, et donc valables également pour le sandre malgré un potentiel commercial assez faible puisqu'il n'y a pas d'offre apparente en Belgique, et donc peu intéressant à valoriser dans l'état actuel du marché pour les acteurs interrogés.

En revanche, la provenance reste un critère de choix important (tableau 6). En effet, il faut savoir que l'offre européenne en sandre (pêche et aquaculture confondue) est souvent concurrencée par une offre en provenance d'Asie centrale avec notamment l'Ouzbékistan et le Kazakhstan qui représentent à eux seuls plus de 2700 t de production en 2018 (FAO- département des pêches et de l'aquaculture s.d.), soit 162 % de l'offre intra-européenne. Cette dernière arrive par ailleurs sur le marché européen sous forme de filet surgelé.

La facilité de transformation est un argument qui revient régulièrement dans les résultats. C'est un poisson facile à fileter, présentant peu d'arêtes résiduelles et qui ne nécessite pas de processus spécifique à la transformation (pelage et désarêtage standards si filet).

Etant donné que l'offre est quasiment inexistante, il n'y a pas de demande et donc peu de disponibilité. De plus, compte tenu de son inexistence sur le marché, il n'existe pas de certifications ou labels de référence spécifique au sandre malgré les exigences de la grande distribution de ne proposer dans les rayonnages que des poissons certifiés (ASC ; MSC ; Global GAP ou encore WWF).

Cette situation est différente de celle de la France, qui elle, affiche de plus en plus son poisson d'eau douce, et plus particulièrement celui à destination de la consommation sous l'étendard du local, via notamment : « Aquaculture de nos régions » (ce n'est pas une certification ou label, c'est une charte qualitative mais qui devient depuis quelques années une plus-value non négligeable pour les producteurs français). Des labels ou certifications locales tels que : « poissons de Dombes » ; « Poisson

origine du Grand Est » pour ne citer que les plus importants, permettent aux petits producteurs de valoriser et d'offrir plus de visibilité à leur production sur le marché. Cela est à envisager pour une potentielle entrée du sandre sur les étals.

### 5.3 Conclusion : choix du circuit de vente et de la segmentation commerciale pour l'aquaponie

#### 5.3.1 Avis de consultance

Le tilapia semble plutôt connu en Belgique. Plusieurs entreprises belges et novatrices en aquaculture ont amorcé, malgré leur échec ultérieur, un mouvement de marché qui est resté présent. Des filières spécifiques existent, notamment via l'écoulement en vente directe ou semi-directe pour alimenter des poissonneries spécialisées désireuses de poissons frais et vivants, ou encore pour alimenter des restaurants à spécialités africaines ou asiatiques. Les segmentations commerciales standards ne sont en revanche que peu porteuses. L'offre internationale, qui s'est fortement développée, fiabilisée et est surtout bon marché en est la principale cause. Il est impensable en Belgique de prétendre vouloir commercialiser un tilapia concurrentiel face aux importations asiatiques. En outre, le consommateur « européen » n'est pas aussi enthousiaste à l'idée de manger du tilapia. Des parts de marché sont à récupérer dans l'offre existante, mais il va être difficile de prétendre à plus.

Néanmoins, il est possible de se démarquer autrement, via la construction de modèles économiques mixtes et en incorporant des circuits agro-touristiques sur la structure ; des animations ainsi que des événements, et surtout en proposant un produit frais.

Le tilapia est rustique et adapté aux techniques de l'aquaponie et pourrait être l'espèce de choix pour sensibiliser une clientèle demandeuse de produits locaux, à l'empreinte carbone assez faible et facilement manipulable, ce qui la rend ludique aux yeux de la clientèle lors des visites. Un client qui participe activement à la visite est un client qui achète !

Comparativement, le sandre, malgré son image de poisson noble avec un prix de marché intéressant, est un candidat avec moins de potentiel. Il n'y a pas de marché ni de taux d'ouverture. L'introduction semble assez risquée aux regards des acteurs interrogés. De plus, c'est un poisson bien plus sensible à produire que le tilapia car très assujéti au stress environnant (bruit, lumière, exigences physiologiques), et donc peu visible de la clientèle de proximité. Comment justifier un modèle d'entreprise à petite échelle, locale et agro-touristique sans avoir la possibilité de mettre en avant la production de poisson ? Comment organiser la plus-value commerciale sur un sandre que l'on ne peut pas présenter ou manipuler ?

#### 5.3.2 Choix technique

En dépit du fait que les éléments liés aux techniques d'élevage n'ont pas été incorporés à cette étude, par choix, il est important de souligner que l'itinéraire technique est important et déterminant pour assurer une certaine viabilité économique au projet, et plus spécifiquement lors d'une introduction ou réintroduction d'un produit sur un marché, en particulier le choix de l'alimentation, les densités d'élevage, l'approvisionnement en eau, le risque pathologique, l'approvisionnement en juvéniles.

Afin de rester synthétique sur le sujet, le tableau 7 compare brièvement les deux espèces d'un point de vue technico-économique :

	Tilapia	Sandre	Commentaire
Densité d'élevage	100 kg/m <sup>3</sup> en moyenne	45-65 kg/m <sup>3</sup> en moyenne	Volume d'élevage plus conséquent pour le sandre, dégrade le CAPEX <sup>8</sup> .
Alimentation	Herbivore, mixte	Carnassier strict, indice de conversion alimentaire supérieure à 1,5 en général	Les aliments à base de céréales permettent une forte économie sur le coût de production (l'aliment est l'une des principales charges en aquaculture)
Approvisionnement en eau	Supporte des eaux chargées	Un peu plus sensible à la qualité d'eau	Le tilapia supporte mieux des eaux chargées en nitrates et en matière en suspension que le sandre. Economie de conception importante en faveur du tilapia
Risque pathologique	Assez faible, attention au sourcing des juvéniles ou embryons		S'il n'y a pas d'introduction de <i>S. iniae</i> chez le tilapia, celui-ci peut être très rustique. Le sandre n'a pas de risque pathologique très élevé durant les phases de grossissement (attention aux rhabdovirus en éclosion)
Approvisionnement en juvéniles	Importation de fingerlings <sup>9</sup> possible en Belgique	Approvisionnement en juvéniles de 10 à 50 g possible (France ; Allemagne)	L'approvisionnement en tilapia est de l'ordre de 0,2- 0,4 € pièce à 1 g pour la Belgique (Source : Aquakoi (Aquakoi nv 2490 BALEN info@aquakoi.be s.d.)). Le sandre dépasse les 2,5 €/pièce à 10-15 g
Adaptabilité physiologique	Adapté aux techniques en aquaponie	Adapté aux techniques en aquaponie	Il n'y a pas de différence notable pour les deux espèces, le tilapia est malgré tout plus rustique que le sandre

Tableau 7 : Comparaison technico-économiques inter-espèces (tilapia/sandre)

Concrètement, le tilapia est plus économique à produire et permet des économies non négligeables à l'installation. La production de juvéniles en éclosion peut être réalisée sur place sans avoir recours à des installations spécialisées comme pour la production de sandre (salle photopériodique, salle proies vivantes, manutention des géniteurs, etc.).

Enfin, un point important à prendre en considération est la durée des cycles de production. Un cycle moyen chez le sandre pour atteindre une taille commerciale comprise entre 900 g et 1200 g est en général de 12 à 16 mois (suivant la réussite du cycle et la gestion d'élevage). Le tilapia, lui, atteindra la taille commerciale (600 - 800 g) en moins de 12 mois pour les souches les plus performantes. Là aussi le tilapia est plus avantageux car la gestion du stock roulant immobilise beaucoup d'argent et augmente la prise de risque (accident de production etc.), ce qui est déterminant pour la réussite du projet.

<sup>8</sup> CAPEX : Capital Expenditure en Anglais, c'est le coût des immobilisations.

<sup>9</sup> Fingerlings : C'est un anglicisme pour appeler un juvénile de poisson d'une taille comprise entre 10-15cm (2 à 5 g en général).

### 5.3.3 Définir un prix de vente

Commercialement, le tilapia supporterait un prix de vente supérieur au prix du marché sans entraver son succès, contrairement au sandre, à condition de viser des micros filières. On peut estimer une augmentation de l'ordre de 15 à 35 % par rapport au prix de référence, soit entre 5,50 €/kg et 6,10 €/kg sortie ferme en circuit-court. En segment de commercialisation parallèle (vente sur marché, préparation de plat à emporter, etc.) on peut espérer bien plus.

### 5.3.4 Conclusion du consultant

Il n'y a pas de recommandation d'espèce à définir, c'est un choix qui doit être soutenu par le porteur de projet. Malgré tout, le tilapia se détache positivement. Le sandre n'est pas consommé en Belgique et l'introduction d'un produit sur le marché met plusieurs années avant de se stabiliser, ce qui est risqué pour un porteur de projet. En revanche, le sandre pourrait être une nouveauté sur les étals bien plus attirantes que le tilapia si on souhaite développer une nouvelle offre « haut de gamme ».

Par contre, le tilapia pourrait être une exclusivité belge : en France, le tilapia est considéré comme étant une espèce invasive malgré son absence dans la métropole, et donc peu de concurrence possible. Le Luxembourg n'a pas la prétention de vouloir produire du poisson pour la consommation, et les seuls potentiels concurrents sont les Pays-Bas et le Danemark. Mais encore, le produit sera absorbé avant son arrivée en Belgique dans le cas où un nouveau projet voit le jour.

Pour le moment il est difficile de définir la voie de commercialisation idéale sans avoir établi des bases de coûts de production pour une ferme aquaponique. Les prix minimums oscillent de 3,90 à 4,50 €/kg pour des calibres de 300-500 g et 600-800 g, pour un poisson congelé et surtout importé dans les marchés de gros. On peut donc espérer obtenir un produit bien valorisé en circuit-court et dans un marché de niche, ce qui laisse donc de la place pour un projet à taille humaine et non industriel.

## 6 Références

- ACH TILAPIA AQUATIC FARM. - Pasar Ikan. s.d.  
[https://ahmadtilapiafarm.business.site/?utm\\_source=gmb&utm\\_medium=referral](https://ahmadtilapiafarm.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral) (accès le 05 2022).
- Africa food world . *Africa Food World, Fleurus - Tél: 071 85 17...* >> *Poissonneries - Gross.* . s.d.  
<https://trendstop.levif.be/fr/detail/848105939/africa-food-world/management.aspx> (accès le 05 2022).
- Agroalimentaire : *Espaceagro portail Agroalimentaire professionnel pour grossiste, achat vente.* s.d.  
<https://www.espaceagro.com/entree.asp?origine=/defaultexp.asp@@@exp=poisson-tilapia> (accès le 05 2022).
- aquaculture, Ducarme Christian- Consultant en. *Approche de la filière tilapia en Afrique/ Regard sur les importations/ Historique de Pisciculture* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Juillet 2022.
- Aquakoi nv 2490 BALEN info@aquakoi.be. s.d.
- «ASC certified tilapia now available | SeafoodSource.» 2020.
- Belgianfish. *DE TROYER | Poisson.* s.d. <https://www.belgianfish.com/fr/supplier/95a84969-7d20-4c77-bf15-738cdd91ddde> (accès le 08 2022).
- Bofrost. *Filets de sandre, nature (11561) | Livraison gratuite | bofrost.lu.* s.d.  
[https://www.bofrost.lu/fr/shop/poissons-fruits-de-mer\\_6516/filet-de-poisson-nature/filets-de-sandre-nature\\_11561.html](https://www.bofrost.lu/fr/shop/poissons-fruits-de-mer_6516/filet-de-poisson-nature/filets-de-sandre-nature_11561.html) (accès le 07 2022).
- Bruxelles, VDS Food. *Enquête de terrain + questionnaire* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Mai 2022.
- co, Food Partner. *Enquête de terrain + questionnaire* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Mai 2022.
- Découvrez le tilapia, le poisson le plus consommé au monde.* s.d. <https://www.consoglobe.com/découvrez-tilapiapoisson-plus-consomme-monde-cg> (accès le 05 2022).
- Delhaize. *Delhaize | Filet de sandre | Sans peau | +/- 220 gr | Delhaize.* s.d. <https://www.delhaize.be/fr-be/shop/Viande-poisson-et-produits-vegetariens/Poissonnerie/Poissons-frais/Autres-Poissons/Filet-de-sandre-Sans-peau/p/F2009050400273810000> (accès le 07 2022).
- Detroyer, Stefan Van Sande-. *Approche de marché tilapia + sandre* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Mai 2022.
- Durabilité, Pascal Leglise - Carrefour. *Enquête de terrain- approche de filière et introduction d'un produit aquacole belge (sandre+tilapia)* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . mai 2022.
- EUROPEAN COMMISSION ERNST and YOUNG. «Intervention de l'UE dans la pêche commerciale intérieure Synthèse.» 2019.
- Evere, Cécile Neuville -Carrefour. *Rayonnage sandre + tilapia + introduction rayonnage producteurs locaux* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Mai 2022.
- Expertfrais. *Sandre Vidé colis de 3kgs.* s.d. <https://expertfrais.fr/poissons-frais-entiers-vides/72-sandre-vide-colis-de-3-kgs-.html> (accès le 06 2022).
- FAO- département des pêches et de l'aquaculture. «FAOSTAT.» *fao.org.* s.d.  
<http://www.fao.org/faostat/fr/#search/sandre> (accès le 06 2022).
- FAO.org. «Pêche et Aquaculture - Espèces aquatiques cultivées - Oreochromis niloticus.» *FAo département des pêches et de l'aquaculture.* s.d.  
[https://www.fao.org/fishery/fr/culturedspecies/oreochromis\\_niloticus\\_fr/fr](https://www.fao.org/fishery/fr/culturedspecies/oreochromis_niloticus_fr/fr) (accès le 04 2022).
- Filagri. *Journée de rencontres professionnelles autour du poisson wallon et des possibilités d'investissement en aquaculture.* Novembre 2021. <https://filagri.be/evenements/campagne-a-la-rencontre-du-poisson-du-terroir/#ides-daffaires-et-investissements> (accès le 06 2022).
- Filet de sandre - Photo de Restaurant Maison Carrée, Mereville - Tripadvisor.* s.d.  
[https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g1223265-d3756169-i249469988-Restaurant\\_Maison\\_Carree-Mereville\\_Meurthe\\_et\\_Moselle\\_Grand\\_Est.html](https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g1223265-d3756169-i249469988-Restaurant_Maison_Carree-Mereville_Meurthe_et_Moselle_Grand_Est.html) (accès le 07 2022).
- fish, Marie-Laure Dewit -Delhaize sourcing manager -fresh. *Enquête de terrain - rayonnage sandre et tilapia + introduction marché* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Mai 2022.

ISO PESCA - Grossiste poissons & Livraison en Belgique | Poissonnerie. s.d. <https://grossiste-poisson.isopesca.eu/> (accès le 06 2022).

l'aquaculture, FAO - departement des pêches et de. «fishstat2018.» s.d.

L'avenir. «Tilapia du Hainaut, fleuron devenu saga.» (L'avenir wallonie-picardie ), n° 08/08 (2009).

*Le paysage de l'industrie du tilapia indonésien - Tridge.* s.d. <https://www.tridge.com/fr/insights/the-landscape-for-indonesian-tilapia> (accès le 06 2022).

l'Echo. «Piscimeuse (Tihange) se cherche un repreneur | L'Echo.» n° 16/36//8716361 (1987).

Letilapia.be. *Le tilapia- Cuisine Africaine et Repas Traiteur .* s.d. <https://letilapia.be/> (accès le 06 2022).

Marché-Rungis. *SANDRE - RNM - prix cours marché - Pêche et aquaculture.* s.d. <https://rnm.franceagrimer.fr/prix?SANDRE> (accès le 07 2022).

Morel-A-L'huissier, Pierre. «Question n°58379 - Assemblée Nationale .» *Assemblée Nationale .* 2021. <https://questions.assemblee-nationale.fr/q14/14-58379QE.htm> (accès le 08 2022).

*Mowi Belgium .* s.d. <https://www.pieters.be/fr/nouvelles/tilapia-un-poisson-populaire-depuis-des-si%C3%A8cles> (accès le 06 2022).

*Navigateur d'Informations & Données commerciales - Tridge.* s.d. <https://www.tridge.com/fr/intelligence-data/browse?q=tilapia> (accès le 06 2022).

PERCAFRANCE. *Pisciculture de sandres dans les Ardennes - PERCAFRANCE.* s.d. <https://www.percafrance.fr/> (accès le 07 2022).

—. *Vente de sandres particuliers dans les Ardennes - PERCAFRANCE.* s.d. <https://www.percafrance.fr/fr/vente-aux-particuliers-9> (accès le 07 2022).

percée, La pierre. *Sandre au beurre blanc - Photo de Restaurant La Pierre Percee, La Chapelle-Basse-Mer - Tripadvisor.* s.d. [https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g2335906-d8836615-i226471869-Restaurant\\_La\\_Pierre\\_Percee-La\\_Chapelle\\_Basse\\_Mer\\_Loire\\_Atlantique\\_Pays.html](https://www.tripadvisor.fr/LocationPhotoDirectLink-g2335906-d8836615-i226471869-Restaurant_La_Pierre_Percee-La_Chapelle_Basse_Mer_Loire_Atlantique_Pays.html) (accès le 07 2022).

poissondijon.fr. *sandre sauvage entier.* s.d. <https://poissondijon.fr/poissons/176-sandre-entier-sauvage-c-est-la-saison-.html> (accès le 07 2022).

*Poissonnerie en ligne - achat, vente et livraison poissons à Bruxelles.* s.d. [http://www.fishme.be/shop/product\\_info.php?cPath=28&products\\_id=57&osCsid=v38on8od9ktgimrlm2Obfcbgf0](http://www.fishme.be/shop/product_info.php?cPath=28&products_id=57&osCsid=v38on8od9ktgimrlm2Obfcbgf0) (accès le 05 2022).

Pourdebon. *Sandre Vidé - Pièce De 1,2 Kg - Pourdebon.* s.d. [https://www.pourdebon.com/sandre-vide-piece-de-1-2-kg-p7121?gclid=Cj0KCQjwmPSSBhCNARIsAH3cYgZOBWODjI9qerwQIX\\_6kfY9W8RdZyEM5Q1T4Lu71THpDLg8lGFYtTYaAkDTEALw\\_wcB](https://www.pourdebon.com/sandre-vide-piece-de-1-2-kg-p7121?gclid=Cj0KCQjwmPSSBhCNARIsAH3cYgZOBWODjI9qerwQIX_6kfY9W8RdZyEM5Q1T4Lu71THpDLg8lGFYtTYaAkDTEALw_wcB) (accès le 07 2022).

*recettes: poissons et crustacés: Filets de Sandre grillé à la Godefroy de Bouillon.* s.d. [https://www.gastronomie-wallonne.be/gastro/poissons/filets\\_sandre\\_grille\\_godefroy.html](https://www.gastronomie-wallonne.be/gastro/poissons/filets_sandre_grille_godefroy.html).

sa, Océan Marée. «Questionnaire volume tilapia +sandre + approche de marché .» *Enquête de terrain .* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Mai 2022.

Seamar. «Questionnaire volume tilapia + sandre + echelle de prix .» *Enquête de terrain .* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Mai 2022.

Shop, Fis and. *Nos produits : Sandre ~ Fish and Shop.* s.d. <https://www.fish-and-shop.fr/categorie-produit/nos-poissons/sander-lucioerca/> (accès le 06 2022).

Springs, Regal. *Home - Regal Springs Tilapia Regal Springs Tilapia.* s.d. <https://regalsprings.de/> (accès le 06 2022).

Thieriet. *Filets de sandre coupés en portions Maison Thieriet, vos surgelés en ligne.* s.d. [https://livraison.thieriet.com/produits/poissons\\_fruits\\_de\\_mer/filets\\_de\\_sandre\\_coupes\\_en\\_portions,163\\_1139.html?&args=Y29tcF9pZD0xNTUmYWN0aW9uPWZpY2hlJmIkPSZ8&vars=cHJvZHVpdF9pZD04NDM2NA%3D%3D](https://livraison.thieriet.com/produits/poissons_fruits_de_mer/filets_de_sandre_coupes_en_portions,163_1139.html?&args=Y29tcF9pZD0xNTUmYWN0aW9uPWZpY2hlJmIkPSZ8&vars=cHJvZHVpdF9pZD04NDM2NA%3D%3D) (accès le 07 2022).

*Tilapia - Kühne + Heitz.* s.d. <https://www.kuhneheitz.fr/poisson-fruits-de-mer/poisson/tilapia/> (accès le 06 2022).

*Tilapia — Wikipédia.* s.d. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Tilapia> (accès le 05 2022).

*Tilapia: d'où vient le poisson tilapia? Recettes de cuisine* . s.d. [https://www.passeportsante.net/fr/Nutrition/EncyclopedieAliments/Fiche.aspx?doc=tilapia\\_nu](https://www.passeportsante.net/fr/Nutrition/EncyclopedieAliments/Fiche.aspx?doc=tilapia_nu) (accès le 06 2022).

*Tilapia- guide des espèces* . s.d. <https://www.guidedesespeces.org/fr/tilapia> (accès le 05 2022).

*Traiteur, spécialité congolaise* . s.d. <https://www.kanklemi.com/professionnel-culinaire/traiteur/le-tilapia> (accès le 07 2022).

Tsompoulis, Raki. *Introduction d'une nouvelle espèce commerciale -le sandre -le tilapia* Christopher Valente Aquaculture Consultancy . Mai 2022.

VDSfood. *FILET SANDRE 170-230G (1KG) SG - POISSON EN FILET SURGELE - VDS Food*. s.d. <https://vds-food.com/fr/produits/assortiment/produits-frais-et-surgeles/poissonnerie/poissonnerie/poisson-surgele/poisson-en-filet-surgele/filet-sandre-170-230g-1kg-sg/-f-fp-fpa-fpas-fpask/--1246/> (accès le 07 2022).

«Votre plateforme d'approvisionnement mondial - .» *tridge*. s.d. <https://www.tridge.com/fr/> (accès le 06 2022).

wikipédia. *Sandre* — *Wikipédia*. s.d. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sandre> (accès le 06 2022).

WWF. *Sandre dans le guide d'achat WWF: Sandre de source durable?* s.d. <https://www.wwf.ch/fr/guide-poissons/sandre> (accès le 07 2022).

*zeevisandre. Contact*. s.d. <http://www.zeevisandre.be/en/7-contact.html> (accès le 06 2022).