

« d'ici », l'enseigne namuroise qui veut réconcilier commerce et terroir

Le Soir, Economie, mardi 17 mars 2026, 1268 mots, p. 17

Eric Burgraff

A Naninne, l'enseigne « d'ici » a bâti un modèle singulier : appliquer les codes de la grande distribution à des produits majoritairement belges et locaux, en faisant des producteurs de véritables partenaires. Un pari lancé en 2013, désormais en croissance.

Reportage

Un mot pour l'employé qui prend son service. Un autre pour le client habitué du jeudi matin. Un troisième pour un producteur de passage. Entre les coups, il rectifie la position d'un produit dans le rayon frais. Du haut de son mètre quatre-vingt-trois, Frank Mestdagh arpente les allées de la moyenne surface « d'ici » à Naninne. Il a une attention pour chacun. Et pour chaque produit.

Il brandit une carotte, une belle carotte avec quelques soupçons de terroir dans les plis. « C'est pas une bête carotte industrielle, c'est du wallon, avec de la matière et du goût. » Il toise le rayon des frais : cinq mètres de fromages régionaux et autant de charcuteries. « Il n'y a ici que des produits fermiers, de l'artisanat. »

Ici... ou « d'ici »... le nom dévoile d'emblée le concept. (Presque) tout ce qu'on vend dans ce magasin est... d'ici. De Namur et des environs. De Wallonie. De Flandre. De Bruxelles. Cinquante pourcents des références – on en compte 2.500 – sont produites dans un rayon de 50 km à la ronde. Le doute n'est d'ailleurs pas permis. Les étiquettes appuient la démarche : outre le prix, le grammage et le nom du produit, elles insistent sur l'origine, pointent la distance entre le magasin et le producteur. La tisane « Temps venteux » est certes vendue 5,66 euros mais on sait surtout qu'elle vient de « L'oasis des saveurs » à Waret-la-chaussée, à 15 km de Naninne. Juste à côté, une autre référence est «made in Hermeton-sur-Meuse», à 70 km. En devanture et derrière les caisses, une grande carte de Belgique confirme d'ailleurs le parti pris. Des dizaines de points en cercles concentriques autour de Namur matérialisent la démarche : l'essentiel est bien d'ici. Et chaque producteur a droit à sa carte de visite bien visible.

D'acheteur à partenaire

Frank Mestdagh... Pas de doute, avec un nom pareil, le patron est tombé dans la marmite de la distribution quand il était petit. En 1991, son diplôme de gestion à l'UNamur en poche, il est d'abord « acheteur » pour le groupe familial Mestdagh (aujourd'hui intégré à Intermarché). Rapidement pourtant, l'entrepreneur cherche à voler de ses propres ailes en reprenant une

entreprise de tranchage de charcuteries pour la grande distribution (LS Frais à La Roche-en-Ardenne). Mais l'impression que le modèle ne lui correspond pas tout à fait s'impose progressivement dans son esprit. Frank Mestdagh rêve d'un projet « économique avec des valeurs où les producteurs ne sont pas seulement des fournisseurs mais des partenaires », raconte-t-il. « Un projet qu'on a voulu construire avec eux. C'est là toute la différence. »

Nous sommes en 2011. Avec son associée Florence Trokay, ils transforment le rêve en business plan, sondent le marché, cherchent un modèle. Ils le trouveront outre-Quévrain, à Villeneuve-d'Ascq, près de Lille. La Ferme du Sart – aujourd'hui Otera du Sart – figure parmi les pionniers dans un pays où les artisans, producteurs et autres paysans bénéficient d'une aura méconnue de ce côté de la frontière. A deux, ils liront et reliront les études du chercheur Pierre Ozer (ULiège). Spécialisé dans la transition alimentaire, il a souvent démontré combien de dizaines de milliers de kilomètres parcourent les aliments avant de finir dans notre estomac, générant un impact CO₂ hallucinant. Alors que Pierre Ozer a cofondé le festival « Nourrir Liège », avec « d'ici » Frank Mestdagh s'est mis en tête de nourrir Namur, et les environs.

Si l'inspiration est française, le modèle puise ses racines profondément dans le terroir belge. Il aura d'abord fallu convaincre les banques mais aussi, et surtout, les producteurs locaux pas toujours au fait des codes de la distribution, laquelle exige emballage, code-barres, portions, dates de conservation, respect de la chaîne du froid... Bref, des normes spécifiques qui n'ont souvent rien à voir avec la vente à la ferme. « Et puis, j'ai incité les gens à se parler – les maraîchers par exemple – pour éviter qu'ils ne fassent tous les mêmes produits au même moment. Ça n'a pas été simple car ils se voyaient d'abord comme des concurrents. »

Deux ans plus tard, en mai 2013, le duo ouvre un premier magasin de 450 m² et une surface de stockage à Naninne, au sud de Namur. Wépion suivra en 2021 et Champion en septembre 2025. Entretemps, l'année 2020 a été une révélation. En plein covid, on faisait la file pour entrer chez « d'ici ». C'était certain, on allait révolutionner notre façon de consommer, de cuisiner, de manger... Mais comme pour beaucoup de projets du genre, 2021 a vu retomber le soufflé... L' homo oeconomicus renoue vite avec le consumérisme quand se lèvent les obstacles. Les années 2022 et suivantes, il a fallu (re)confirmer la marque, (re)convaincre les producteurs et les consommateurs.

Presque 100 % belge

Désormais, le projet est mature et renoue avec la croissance. Frank Mestdagh lorgne Ciney et Gembloux – pourquoi pas via des franchises – et il reste en quête de nouvelles références autour du végétarien ou des desserts.

« d'ici », en 2026, ce sont 250 producteurs différents, 40 emplois, 10 millions d'euros de chiffre d'affaires, trois moyennes surfaces de terroir et une dizaine d'univers par point de vente : les fruits

et légumes, l'épicerie, le frais, les produits laitiers, la droguerie, la boulangerie, les boissons, le traiteur, la librairie... Nonante pourcents de l'assortiment sont belges ; le reste – comme les agrumes, l'huile d'olive – est importé, si possible, auprès de producteurs belges à l'étranger. Au rayon vins et bières en revanche, la belgitude règne en maître. « Nos vignes regorgent de produits magnifiques. C'est un peu plus cher, mais quel choix ! » Le prix, parlons-en : « Oui, pour certaines références, c'est un peu plus cher qu'en grande surface, mais pour d'autres, comme le vrac, c'est l'inverse. »

Pour le reste, l'entreprise s'inspire des codes de base de la grande distribution : caddie, carte de fidélité, dégustations, marge bénéficiaire, ouverture dominicale... En revanche, les « acheteurs » sont respectueux des producteurs, et le projet amène fournisseurs et consommateurs à entrer en dialogue : « Les dégustations régulières, par exemple, sont l'occasion pour les premiers de sortir de leur ferme ou de leur atelier pour échanger avec les clients qui deviennent alors leurs meilleurs ambassadeurs », assure Frank Mestadgh. Pour discuter entre eux aussi : une fois par an, le magasin de Naninne se transforme en « restaurant », on pousse les rayonnages, on installe des tables, on débouche quelques bouteilles de vin belge, on cuisine terroir et on refait le monde de la distribution. Avec en toile de fond cette maxime personnelle : « Mon truc, c'est de proposer un projet économique qui fait sens, ancré dans le territoire et où on génère du lien entre les producteurs et les clients. »