

Avec près de 20 ans d'existence, Kookabarra fait partie de ces entreprises qui montent et n'ont pas fini de se développer ! Trophée de l'engagement dans la vie locale fin 2023, signataire du contrat des 'Entreprises s'engagent en Vaucluse' en février dernier, nouveaux produits sur le marché... Pour Jérémie Marcuccilli, son fondateur, c'est la *success story*. À 43 ans, cet ultra-trailer se mobilise, année après année, pour ce désormais gros bébé qu'il a lancé avec 12 750 euros en poche, en 2006. C'est même quatre années auparavant que le projet prend naissance dans son esprit. En 2002, alors qu'il termine un MBA et étudie l'internationalisation des franchises en Australie, le sportif qu'il est est séduit par l'aspect santé des bars à jus, très développés localement. Ainsi envisage-t-il l'importation du concept en France, à son retour. *"Mon père était détaillant en fruits et légumes. Alors, dans un premier temps, j'ai testé l'idée sur les marchés autour de Lyon"*, se remémore-t-il. Mais il remarque la grande dépendance à la saisonnalité et l'obligatoire fraîcheur des produits qui porte à quatre jours la DLC (Date limite de consommation) d'un jus d'orange. Deux paramètres qui le

poussent à mettre son idée en sommeil, tant qu'il est chef de produits chez les skis Rossignol. L'évolution vers la direction marketing étant impossible avant deux ou trois années supplémentaires, c'est au rachat de la marque par Quicksilver qu'il se dit qu'il est temps de voler de ses propres ailes. C'est d'ailleurs d'un oiseau dont s'inspire directement le nom de l'entreprise qu'il fonde : le martin-chasseur géant, aussi appelé kookabarra devient Kookabarra... et s'installe en Avignon.

Une technologie gage de qualité

"Je pars de zéro, je veux prouver que le concept marche et qu'on peut préserver le bien-être mental du créateur par la même occasion", explique Jérémie Marcuccilli. Car il le sait : il va falloir être endurant et ne rien lâcher pour créer ce cercle vertueux qui intégrera producteurs, transformateurs et consommateurs. Dans un premier temps, il s'oriente vers une clientèle professionnelle, à destination de l'hôtellerie et de la restauration. Le développement de cette branche sécurisé, l'équipe décide d'une hausse du potentiel de production, afin de toucher directement le consomma-

teur. Mais pour passer du B2B au B2C ('business to business' et 'business to customers' dans le jargon du marketing), il fallait trouver un moyen de mieux répondre aux habitudes de consommations, et augmenter les DLC des jus.

"Je m'intéressais au traitement par haute pression, et j'étais sûr que ce serait une technologie d'avenir. À l'époque, j'étais le seul à y croire. Mais finalement, nous avons été la première entreprise française à introduire le HPP [High pressure processing, ndr]", retrace le fondateur. Si, dans un premier temps, il fait sous-traiter, il cherche rapidement à maîtriser le process en interne. L'entreprise déménage alors dans 4 700 m² à Cavaillon en 2019.

"Et là on passe deux années de traversée du désert puisque c'est le Covid, et que tous nos clients sont fermés." Plutôt que de se laisser abattre, Jérémie Marcuccilli voit l'opportunité de développer la vente auprès du particulier. C'est le début de l'opération séduction des consommateurs en direct. Pour ce faire, Kookabarra imagine un caveau de dégustation, à l'image d'une cave à vin. *"On ouvre le 9 mai 2022 et, de suite, c'est un succès : nous avons du passage et ça reste récurrent"*, précise le PDG. Il faut dire que la démarche séduit le tissu économique local, *"et c'est aussi pour ça qu'on participait cette année au Salon de l'agriculture : pour mettre en avant les producteurs et artisans qui nous permettent de réaliser nos produits"*, souligne-t-il.

Un développement infini, avec éthique et persévérance

Grâce à cette technologie, les jus Kookabarra restent stables, une garantie gustative qui permet de continuer à sublimer les productions locales. Le sourcing s'effectue à 80 % dans les 30 kilomètres autour de l'entreprise, dans la mesure des possibles et selon la saisonnalité de la production. *"Il n'y a pas de question d'exclusivité pour l'agriculteur comme pour nous, afin que personne ne subisse la production. C'est aussi ce qui nous permet de nous adapter si, pour*



Kookabarra

L'entreprise a à cœur de travailler avec les producteurs locaux. 80 % des fruits sont ainsi sourcés à 30 kilomètres à vol d'oiseau autour de l'entreprise. Ici, au Domaine Épicurien, à Saint-Andiol (13).