

The Trust Society veut prouver que les flemmards peuvent aussi être écoresponsables

Grâce au coffret proposé par The Trust Society, les produits durables réunissant les indispensables du quotidien sont accessibles en seulement un clic. La startup mène une campagne de crowdfunding sur Ulule afin de financer la production chez ses producteurs partenaires.

Temps de lecture : minute

2 mars 2019

"Je n'ai pas le temps", "c'est trop cher" ou "je ne sais pas par où commencer" sont autant d'arguments plus ou moins valables quand il s'agit de prendre ses responsabilités pour consommer durable. En effet, concilier une vie active bien remplie et une consommation plus durable, c'est parfois compliqué. Et, au final, c'est souvent la flemme qui l'emporte... C'est pour cette raison qu'en juillet 2018, Pablo Bouzy, Damien Sans de Vandière et Thibault Salaün ont quitté leurs emplois respectifs pour lancer The Trust Society, "cette plateforme qui allait être plus forte que les contraintes du quotidien et enfin simplifier l'accès au meilleur du durable. Une sorte de durable nouvelle génération pour "flemmards responsables"", décrit Pablo Bouzy.

Son ambition : démocratiser l'accès aux produits durables du quotidien avec une offre simple, transparente et accessible, tout en donnant la meilleure visibilité possible à ses producteurs partenaires, pour les aider à grandir. Pour cela, il propose des coffrets thématiques qui regroupent des produits pour la cuisine, la maison ou la salle de bain.



100% durable

100% simple

Chaque coffret contient un ensemble de 5 à 7 produits sélectionnés en fonction des objectifs de développement durable n°8, 11 et 12 de l'ONU, c'est-à-dire ne produisant pas de déchet, conçus à partir d'une production locale et respectueuse de l'environnement. Pour s'en assurer et rassurer ses consommateurs, les producteurs partenaires de The Trust Society présentent sur la plateforme et sur les réseaux sociaux une courte vidéo qui explique le système de production (lieu et processus de production) ainsi que la nature des ingrédients sélectionnés. Le but étant de sensibiliser petits et grands sans changer leurs habitudes. En outre, les prix sont accessibles aux jeunes actifs qui sont les principaux concernés et le coffret est livré à domicile (et à vélo !) en région parisienne.

Avec 450 exemplaires vendus pour le premier coffret édité spécialement pour Noël, la startup a transformé l'essai. De nouveaux coffrets sont prévus pour cette année afin de proposer des produits dans un maximum de thématiques. *"Nous souhaitons couvrir l'ensemble des produits indispensables au quotidien. C'est un vrai challenge car les contreparties vont servir au lancement de la production chez nos producteurs partenaires"*, ajoute Pablo Bouzy.

L'objectif est d'atteindre 100 préventes avant le 29 mars, avec des contreparties variant de 30 euros pour le coffret cuisine, jusqu'à 1000 euros pour le Golden Truster, qui constitue le prestige d'être le plus éminent contributeur et garantit sa présence dans le Trust Society Hall of Fame. Le financement servira à la startup à créer de nouveaux contenus vidéo sur leurs producteurs, à concevoir les prochains coffrets, à développer la logistique de stockage et de livraison à Paris et à couvrir la commission Ulule.

[SOUTENEZ THE TRUST SOCIETY SUR ULULE](#)

Article écrit par Ny Ando Randrianarisoa