



Communiqué de presse  
Paris, le 3 septembre

## DASTRI reprend la parole dans une campagne de communication multicanal

Deux ans après le lancement des boîtes violettes, destinées à capter séparément les déchets d'activité de soin perforants avec électronique de façon à pouvoir les recycler, DASTRI reprend la parole à travers une campagne de communication d'envergure. Rappeler aux pharmaciens et aux patients concernés qu'il existe deux types de boîtes, à utiliser pour des usages distincts et complémentaires : tel est l'enjeu de la nouvelle campagne qui va se déployer jusqu'en décembre 2024 et sera poursuivie en 2025. A cette fin, les différents canaux de communication vont être mobilisés - print, TV, radio et réseaux sociaux - et une tonalité légèrement décalée privilégiée.

### DES BOITES POUR LA VIE : LA CAMPAGNE PRINT

Dès le 4 septembre, DASTRI reprend la parole dans la presse santé grand public (Santé Magazine, Top Santé, Bien être et santé) et la presse professionnelle (Le Quotidien du Pharmacien, Le Moniteur des Pharmacies, Porphyre, L'infirmière, Le Pharmacien de France) avec deux annonces presse fonctionnant en miroir, dans une campagne au ton volontairement décalé pour interpeler les publics prioritaires de l'éco-organisme.

**DES BOÎTES POUR LA VIE**

Boîte à pilules Boîte aux lettres Boîte de conserve Boîte à bijoux  
Boîte de nuit Boîte violette Boîte jaune Boîte à musique  
Boîte à chapeau Boîte de vitesse Boîte crânienne Boîte mail  
Boîte à gâteaux Boîte à outils Boîte à chaussures Boîte noire

Votre patientèle utilise des dispositifs médicaux perforants ?  
Proposez-lui des boîtes DASTRI pour les trier en toute sécurité une fois utilisés!

La Boîte Violette pour tout ce qui pique avec électronique  
La Boîte Jaune pour tout ce qui pique sans électronique

Plus d'informations sur [dastri.fr](https://dastri.fr)

Visuel Pharmaciens

**DES BOÎTES POUR LA VIE**

Boîte à pilules Boîte aux lettres Boîte de conserve Boîte à bijoux  
Boîte de nuit Boîte violette Boîte jaune Boîte à musique  
Boîte à chapeau Boîte de vitesse Boîte crânienne Boîte mail  
Boîte à gâteaux Boîte à outils Boîte à chaussures Boîte noire

Vous vous piquez pour vous soigner ?  
Demandez à votre pharmacien votre boîte DASTRI gratuite.

La Boîte Violette pour tout ce qui pique avec électronique  
La Boîte Jaune pour tout ce qui pique sans électronique

Plus d'informations sur [dastri.fr](https://dastri.fr)

Visuel Patients

L'objectif ? Rappeler aux patients en autotraitement et aux pharmaciens que les DASRI perforants doivent être stockés dans des boîtes disponibles gratuitement en pharmacie mais différentes selon qu'il s'agit de DASRI sans électronique (boîte jaune) ou avec électronique (boîte violette).

Le parti pris : resituer ces deux boîtes dans l'univers de la vie quotidienne et de ses multiples « boîtes », représentées dans un traitement graphique épuré, sous forme de dessins au trait

Message implicite : les boîtes DASTRI font partie de la vie. Leur utilisation est simple et elle est gage de sécurité pour tous.



Message explicite : à chaque boîte DASTRI, son usage spécifique :

**La boîte jaune : pour tout ce qui pique sans électronique**

**La boîte violette : pour tout ce qui pique avec électronique**



Le plan média prévoit des parutions régulières jusqu'en décembre et la campagne sera reconduite en 2025.

### LA CAMPAGNE TV :

#### Dans la vie il y a des moments qui piquent ... et des objets qui piquent

En parallèle, six spots TV de 20 secondes mettent en scène des histoires de la vie quotidienne.

- le réveil
- le moustique
- le texto
- le pneu
- la note
- le masque

Dans chaque situation de ce quotidien auquel peuvent s'identifier toutes les personnes concernées directement (patients en auto-traitement) ou indirectement (aidant familial, parent), sont mis en perspective une situation/un moment « qui pique » au propre comme au figuré » et la solution apportée.

Ainsi le spot « le moustique » établit un parallèle entre l'insecte piqueur, qui agace Samuel avant qu'il ne trouve refuge sous sa moustiquaire, et le rituel de soin parfaitement organisé de Samuel qui dépose après avoir procédé à son injection d'insuline, dans sa boîte jaune DASTRI son dispositif médical perforant sans électronique.





Le spot « le réveil » fait pour sa part une analogie au figuré entre « un moment qui pique » -une sonnerie très matinale qui tire Théo brusquement de son sommeil- et « un objet qui pique » : la pompe patch qu'il est amené à remplacer régulièrement. Mais dans ce cas, pas de problème, il éteint son réveil et utilise sa boîte violette DASTRI pour stocker ses pompes usagées avec électronique.

## L'OUTRE-MER ET L'ILE DE FRANCE, TERRITOIRES PRIVILEGES DE LA CAMPAGNE DASTRI

Certains spots ont été conçus et traduits (créole local, shimaoré, broken english) spécifiquement pour les territoires ultramarins. Le spot « le moustique » en référence à la dingue ou au chikungunya, « le pneu » en référence aux courses cyclistes ultramarines (Tour de Martinique, Tour de Guadeloupe...) et « le masque » en référence au carnaval, événement très prisé en Outre-mer. Ils seront diffusés en alternance sur quatre chaînes de TV d'outre-mer (Guadeloupe la 1ère, Martinique la 1ère, Guyane la 1ère et Réunion la 1ère) à partir de début septembre, ainsi que sur Novelas TV.

Des spots radio sont également prévus sur deux radios d'outre-mer : Trace FM Guadeloupe, Guyane, Martinique et Freedom Réunion.

32 % du budget total d'achat d'espace sera ainsi consacré à l'outre-mer en 2024 : une place prépondérante, au regard de la population de ces quatre territoires (environ deux millions d'habitants), qui s'explique par la volonté de DASTRI d'y améliorer le taux de collecte (68 % en outre-mer en 2023 vs 84 % dans l'Hexagone).

Autre territoire privilégié pour des raisons similaires, l'Île-de-France (taux de collecte 2023 : 54 %), où les spots « le réveil », « le texto » et « la note » seront diffusés sur France 3 Île-de-France à partir de septembre et jusqu'en décembre, avant les flashes infos de 12h35 et 19h10. Des posts sponsorisés sont également prévus sur Facebook et LinkedIn.

Enfin lors du lancement de la campagne, DASTRI sera également présent au cœur des pharmacies dans le cadre d'un partenariat avec Vigirupture, une plateforme d'échange entre pharmaciens en cas de rupture momentanée de produits.

*« Cette campagne de communication d'ampleur significative, à l'échelle de notre écosystème, vise à attirer l'attention des pharmaciens comme des patients sur le bon usage respectif des boîtes jaunes et des boîtes violettes »* souligne Laurence Bouret, Déléguée générale de DASTRI. *« Ce qui explique nos partis pris : le recours à un décalage teinté d'humour, pour être remarqué, et la mise en œuvre des différents canaux de communication - print, TV, radio réseaux sociaux et logiciels utilisés en pharmacie, tout en privilégiant les territoires où notre taux de collecte doit prioritairement progresser ».*

Pour plus d'information : [www.dastri.fr/](http://www.dastri.fr/)

## La campagne DASTRI 2024 en chiffres

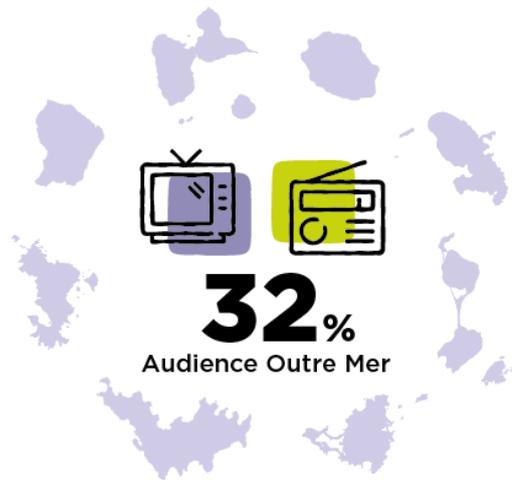
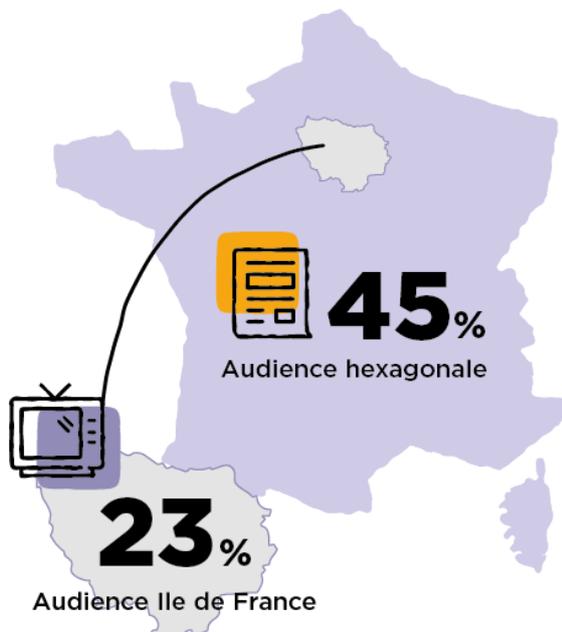
### REPARTITION BUDGET PAR MEDIA



Presse pro & Presse santé  
grand public



### REPARTITION BUDGET GEOGRAPHIQUE



### NOMBRE DE SPOTS TV ET RADIO



Plus d'infos sur [www.dastri.fr](http://www.dastri.fr)

## à PROPOS DE DASTRI

Réagréé par les pouvoirs publics pour six ans en décembre 2022, DASTRI est un éco-organisme atypique, financé en totalité par les industriels de santé (entreprises du médicament et fabricants de dispositifs médicaux). DASTRI met à disposition des patients en auto-traitement et des utilisateurs d'autotests de diagnostic une solution de proximité simple et sécurisée pour l'élimination des déchets perforants qu'ils produisent à leur domicile et qui représentent un risque pour la collectivité. DASTRI inscrit son action en partenariat avec les acteurs de santé et les acteurs institutionnels. La filière s'appuie sur la distribution gratuite de boîtes jaunes pour les DASRI sans électronique et les boîtes violettes pour les DASRI avec électronique, par les 20 700 pharmacies d'officine de l'Hexagone et d'Outre-mer. À vocation d'abord sanitaire, l'éco-organisme entend néanmoins innover pour réduire les impacts environnementaux en tenant compte des spécificités et des contraintes de la filière. Pour plus d'informations : [www.dastri.fr](http://www.dastri.fr)

## CONTACT PRESSE

Laurence Bouret : 06 24 56 04 82 [laurence.bouret@dastri.fr](mailto:laurence.bouret@dastri.fr)

Vanessa CHIRINOS TELLES, Chargée de communication – 06 21 07 51 23 – [vanessa.chirinos-telles@dastri.fr](mailto:vanessa.chirinos-telles@dastri.fr)

## PRESSROOM :

Visuels en téléchargement sur <https://www.dastri.fr/espace-presse>