Une révolution dans la salle de bain

Produit tendance et innovation majeure de ces dernières années : en 2009, TOTO a lancé son WC-douche, le WASHLET, sur le marché européen, déclenchant une véritable révolution dans l'univers des salles de bain.



« Hello Europe ! » : c'est avec ces mots de bienvenue que TOTO, l'expert japonais en équipements de salles de bain a accueilli ses visiteurs pour la première fois au salon international ISH à Francfort en 2009, avec un produit phare dans son catalogue : le WASHLET. Il a bouleversé la branche entière. Jusque-là, le WASHLET ou WC-douche qui associe WC et bidet était encore largement inconnu en Europe. Au Japon, en revanche, les WASHET font partie du quotidien depuis très longtemps, tout le monde connaît les produits de l'entreprise de sanitaires et la plupart des foyers japonais possèdent un WC-douche. Aujourd'hui, grâce à TOTO, le WASHLET est un produit tendance et l'innovation majeure de ces dernières années dans les salles de bain européennes. En termes de confort et de bien-être, il fait partie des éléments clés de l'équipement.

Nombreuses sont les innovations qui ont changé le monde et qui au départ ont été moquées, considérées avec scepticisme, voire rejetées. Les premières automobiles passaient pour des jouets pour les riches, l'internet comme un phénomène de mode pour les amateurs de technique, et l'IA était vue comme un scénario de science-fiction. Même chose avec le WASHLET. Au départ, même au Japon, l'utilisation d'un WASHLET, à la fois toilette et bidet pour le nettoyage intime, a d'abord été une expérience d'un genre nouveau. Pourtant, la société s'est rapidement laissé séduire. La sensation de propreté produite par le nettoyage à l'eau chaude répondait à un besoin d'hygiène qui au Japon, on le sait, est plus prononcé que dans les autres pays. Un phénomène que l'on observe encore aujourd'hui : aucun pays au monde n'offre de toilettes publiques aussi accueillantes et propres que le Japon. Rien d'étonnant donc à ce qu'un projet comme THE TOKYO TOILETS ait vu le jour là-bas. La Nippon Foundation a fait construire 17 toilettes publiques par des architectes renommés, toutes équipées

Bureau de Presse France :

14 Septembre
Camille Bancel
camillebancel@
14septembre.com
M +33 6 59 00 88 89

Contact :

Anja Giersiepen
anja.giersiepen
@toto.com

Pour en savoir plus sur TOTO sur Internet :

fr.toto.com

par TOTO. Ces toilettes, conçues par des stars de l'architecture telles que Tadao Ando, Kengo Kuma ou Shigeru Ban, ont fait sensation au niveau international.

Une nouvelle expérience utilisateur – d'abord à l'hôtel, puis de plus en plus dans les salles de bain privées

Après le lancement du WASHLET en Europe, l'entreprise japonaise s'est adaptée à plusieurs égards aux besoins du marché européen. Et elle s'est efforcée de dissiper les doutes que le produit suscitait au départ. Les différents modèles de WASHLET répondent entièrement aux exigences européennes en matière d'équipements de qualité pour la salle de bain. Ils sont intemporels, et les variantes arrondies ou rectangulaires s'intègrent à tous les styles d'aménagement. Le WASHLET occupe également une place de plus en plus importante dans le domaine de l'hôtellerie haut de gamme. Dans ce secteur, on s'est vite rendu compte que le WASHLET offrait aux clients une toute nouvelle expérience bien-être, et qu'il permettait de se démarquer de l'offre d'autres établissements. Le Marriott Hotel City West a ouvert ses portes récemment à Munich, et près de 400 chambres sont équipées de WASHLET. « Les produits de TOTO ont été considérés d'emblée comme des différenciateurs, comme quelque chose permettant au Munich Marriott Hotel City West de se démarquer de ses concurrents grâce à une qualité unique », explique l'architecte d'intérieur et propriétaire du bureau Studio Lux, Joern Siebke, qui a opté pour l'installation à grande échelle des WASHLET de TOTO pour cette raison. Beaucoup de clients ont l'occasion de tester un WASHLET pour la première fois à l'hôtel. Ils décident ensuite d'en installer un chez eux dans leur propre salle de bain.

Un WASHLET change la vie quotidienne

Au fil des années, le WASHLET a fini par se faire accepter. Aujourd'hui, c'est un must dans chaque salle de bain contemporaine. TOTO ne s'est pas laissé troubler par les hésitations initiales et a toujours considéré qu'avec le temps, ce produit finirait par être reconnu également en Europe. Pour cela, l'entreprise a participé à chaque salon ISH et dialogué intensivement avec des installateurs, des grossistes, des concepteurs spécialisés et des architectes d'intérieur. Une fois qu'ils en ont fait l'expérience, les gens considèrent le WC-douche comme révolutionnaire et ne peuvent plus s'en passer. Cette expérience ne devait donc pas se limiter au Japon, mais également profiter aux utilisateurs européens. Dès 2011, soit deux ans après l'entrée de TOTO sur le marché, on a vu de plus en plus de WC-douches exposés aux stands de la concurrence. Tous ensemble, ils ont finalement contribué à mettre les WASHLET sur la voie du succès.

Expertise en matière de techniques d'hygiène et de confort TOTO peut se flatter d'avoir été l'initiateur de cette évolution.

Jusqu'à aujourd'hui, l'expertise que l'entreprise a développée au cours de dizaines d'années en matière de technologies d'hygiène et de confort a souvent été imitée. De plus, l'entreprise fondée en 1917 dispose d'une expérience remarquable dans la fabrication de la céramique, par exemple la céramique innovante sans rebord pour les WC et le système de chasse d'eau Tornado Flush spécialement conçu à

cet effet. Autre particularité à noter : TOTO positionne toujours la douchette dans la partie supérieure de la céramique. À cet endroit, la douchette est protégée des salissures. De plus, elle se trouve dissimulée derrière un clapet, Cet emplacement garantit également que la douchette ne sera pas salie par l'eau de la chasse et que l'ensemble des composants techniques restera propre au cas où le WC serait obstrué. Ewater+ est également une technique de nettoyage inédite développée par TOTO. Elle se base sur une eau aux propriétés antibactériennes traitée par électrolyse. Ewater+ est utilisée pour vaporiser la cuvette des WC ainsi que la douchette avec une eau réduisant la charge bactérienne et de la maintenir propre plus longtemps.

Il existe également d'autres techniques de confort et d'hygiène telles que le siège chauffant, la douche Lady ou la fonction de séchage sur certains modèles de WASHLET. Lors de la planification d'une salle de bain confortable pour plusieurs générations, le WASHLET fait désormais partie des éléments clés de l'équipement. Il permet aux personnes à mobilité réduite et aux personnes âgées d'utiliser les toilettes de manière autonome.

TOTO a déjà vendu plus de 60 millions d'exemplaires du WASHLET, D'après les informations du spécialiste en sanitaires, aucune autre entreprise n'a vendu autant de WC-douches que TOTO.

Düsseldorf, mai 2024
Reproduction autorisée contre justificatif

1 Un WASHLET tel que le modèle de TOTO est un produit qui change la vie. 15 ans après sa commercialisation en Europe, il est devenu un must dans les salles de bain, neuves ou anciennes. Les WASHLET sont les innovations les plus importantes des dernières années dans l'univers des salles de bain. Photo : TOTO

2 TOTO propose des modèles de WASHLET de différentes formes, arrondies ou rectangulaires. Avec des lavabos et des robinets assortis sur le plan du design. Un WASHLET répond à toutes les exigences en matière de confort et d'accessibilité. Photo : TOTO

3 Intemporel, le design des WASHLET de TOTO dissimule des technologies sophistiquées. Photo : TOTO

4 Le WASHLET est un must dans les salles de bain contemporaines. Il est apprécié par toutes les générations ainsi que par les personnes à mobilité réduite. Photo : TOTO

1.



2.



3.



4.



5 Chez TOTO, la conception du design se fait en interne, en tenant compte des besoins de l'utilisateur. L'ergonomie joue également un rôle important. Photo : TOTO

6 Dans la luxueuse baignoire à flottaison de TOTO, la détente est totale. Comme dans le WASHLET, elle renferme de nombreuses fonctions techniques innovantes qui ne se voient pas. Outre le WASHLET, des baignoires, des robinets, des lavabos et d'autres produits de l'expert en sanitaires japonais sont également disponibles sur le marché européen. Photo : TOTO

7 « Life Anew » est le principe directeur de TOTO, mis en scène dans les salons internationaux tels qu'à l'ISH à Francfort. Ce principe exprime l'idée que l'utilisation des produits TOTO change la vie. Photo : TOTO

8 Élément clé d'un WASHLET chez TOTO, la douchette est toujours positionnée dans la partie supérieure de la céramique. Elle effectue la toilette intime avec de l'eau chaude, avant de disparaître, nettoyée derrière un clapet. Photo : TOTO

5.



6.



7.



8.



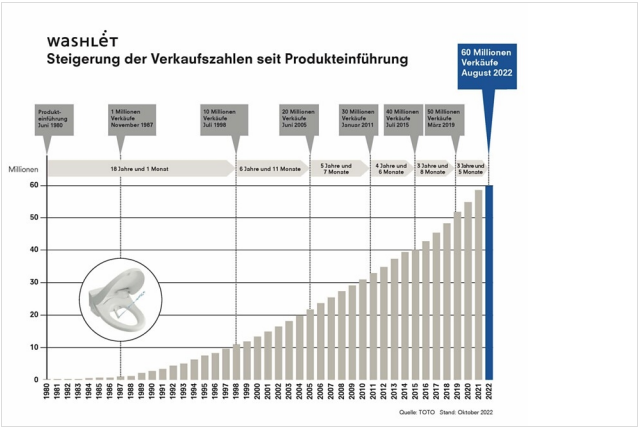
9 Le design des deux modèles de WASHLET RW et SW est sobre et intemporel. Le choix de la variante arrondie ou rectangulaire est une question de goût et dépend du style de la salle de bain. Photo : TOTO

10 Du Japon au monde entier : c'est en 1980 que le spécialiste en sanitaires japonais TOTO a commercialisé son WASHLET. En 2022, l'entreprise a fêté les 60 millions de modèles vendus. Un coup d'œil sur l'historique montre comment le processus s'est accéléré : sept ans se sont écoulés depuis la commercialisation jusqu'au premier million, et il faudra 11 autres années pour atteindre le seuil des 10 millions. En revanche, le bond de 50 à 60 millions s'est réalisé en trois années seulement, entre 2019 et 2022. Photo : TOTO

9.



10.



À propos de TOTO Europe

TOTO : la culture du bain à son plus haut niveau. Chez TOTO, design, confort et hygiène sont si parfaitement accordés que la technique habilement intégrée est pratiquement invisible. Premier fournisseur d'équipements de salles de bain au Japon, TOTO développe des solutions globales pour les espaces sanitaires privés et publics haut de gamme. Depuis 2009, l'entreprise opère également avec succès en Europe. TOTO marque de son empreinte l'aménagement des salles de bain en proposant des céramiques sanitaires innovantes, des robinets et surtout son WASHLET dont plus de 70 millions d'exemplaires ont été vendus à ce jour dans le monde. La conception japonaise de TOTO en matière de design accorde à l'homme et à ses besoins une place centrale. La conception des produits TOTO tient compte du respect pour l'autre, elle privilégie la sobriété du design et la convivialité.

Pour en savoir plus sur TOTO sur Internet : eu.toto.com

TOTO Europe GmbH
82 Boulevard de Sébastopol
75003 Paris . France
P +33(0)1 40 09 90 99
ventes.france@toto.com
fr.toto.com

N° TVA intracommunautaire :
FR03790166847
SIREN : 790166847
RCS : Paris B 790 166 847

Headquarters:
TOTO Europe GmbH . Zollhof 2
40221 Düsseldorf . Allemagne
Amtsgericht Düsseldorf
HRB 24827

The Bank of Tokyo-
Mitsubishi UFJ Ltd., Paris Branch
Account No.
41249-00001-00000524080-16

IBAN :
FR 76 4124 9000 0100 0005 2408
016
Swift code: BOTKFRPX