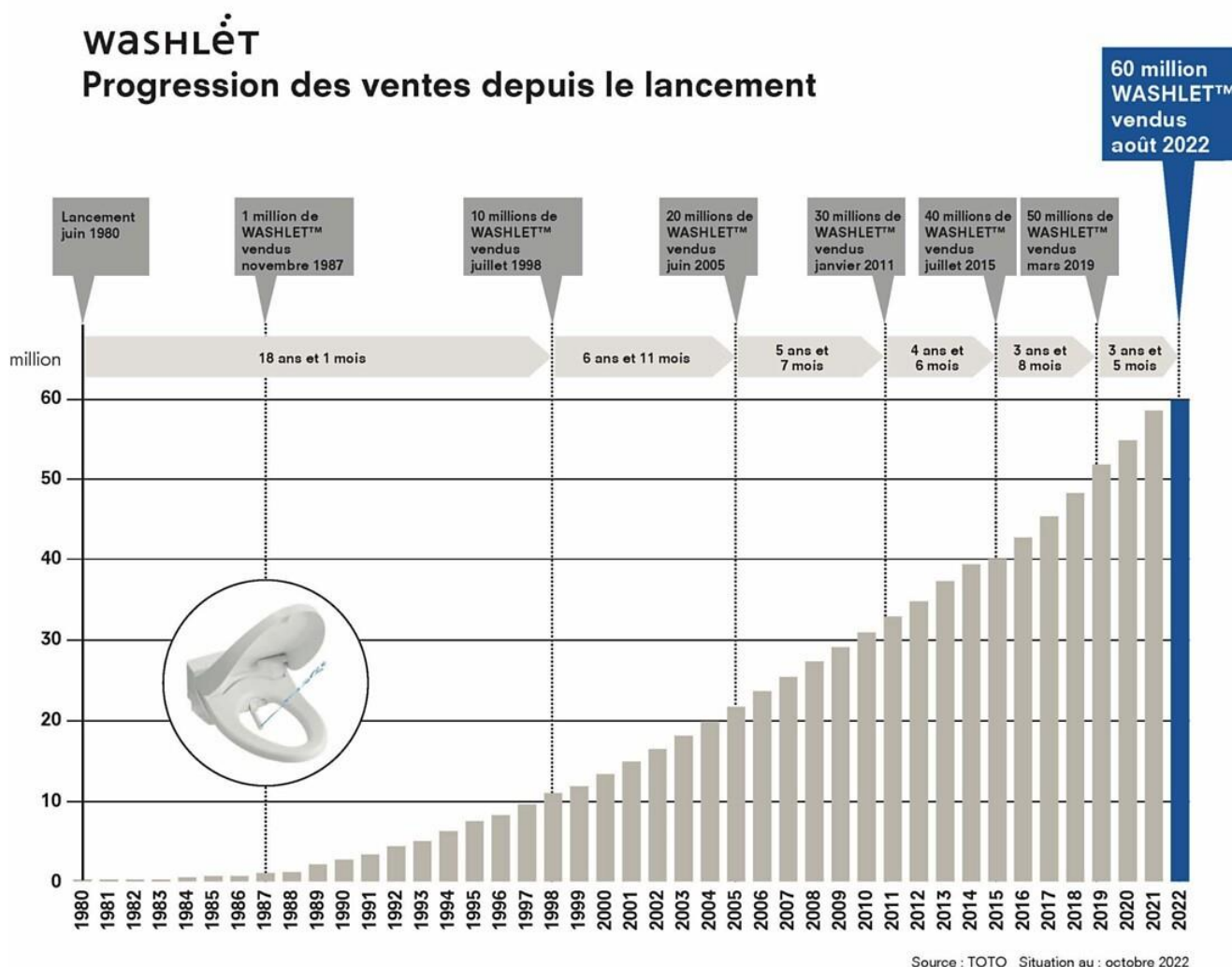


TOTO passe le cap des 60 millions de WASHLET vendus dans le monde

En 2022, le fournisseur d'équipements de salles de bain japonais franchit la barre des 60 millions de WASHLETS vendus. Depuis leur arrivée sur le marché en 1980, le nombre de WC lavant vendus dans le monde augmente de plus en plus rapidement.



Dès les années 1980, TOTO se lance à la conquête du marché avec son WC lavant, le WASHLET. Une innovation proposée au marché Japonais, puis à l'international. En 2022, l'expert en sanitaires japonais franchit la barre des 60 millions de WASHLET vendus dans le monde depuis leur commercialisation. Un bond remarquable de 50 à 60 millions en trois ans seulement. Si l'on compare, l'entreprise avait mis 18 ans pour atteindre la barre des 10 millions de 1980 à 1998. Selon les chiffres actuels, la progression du WC lavant japonais s'accélère d'année en année.

Du Japon au monde entier

C'est en 1980 que l'expert en sanitaires japonais TOTO commercialise ses toilettes innovantes avec une fonction bidet, encore inconnues jusque-là.

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.

Pour en savoir plus sur
TOTO sur Internet :

fr.toto.com

Une nouvelle culture des toilettes

D'après Noriaki Kiyota, président de TOTO LTD., depuis 1982, TOTO a étendu ses activités à l'étranger pour « *diffuser dans le monde entier une nouvelle culture des toilettes* ». L'entreprise commercialise ses WC lavants aux États-Unis dès la fin des années 1980, avant d'étendre leur commercialisation sur le marché européen en 2009. Aujourd'hui, l'expert en sanitaires est présent dans 18 pays répartis dans les différentes régions du globe.

Le Japon, un « espace d'exposition pour le monde » pour TOTO et pour les WASHLET qui y sont omniprésents

Au Japon, TOTO est le leader incontesté. Là-bas, plus de 80% des ménages possèdent déjà un WC-lavant, et la plupart sont des modèles de la marque TOTO. Au Japon, les WASHLET sont utilisés quotidiennement. On les trouve dans la plupart des toilettes publiques, des établissements commerciaux, des aéroports et des transports publics comme l'avion et le train à grande vitesse. Les WC-lavants sont tout aussi courants dans les hôtels japonais que dans les bureaux, les écoles et les établissements médicaux qui en sont tout naturellement équipés.

Un niveau d'hygiène plus élevé dans le monde

Selon les chiffres actuels de TOTO, le nombre de modèles de WASHLET livrés au Japon ces dix dernières années a augmenté de 1,2 fois et celui des modèles livrés à l'étranger a été multiplié par 5.

Alors que le WASHLET est déjà établi un peu partout au Japon, TOTO enregistre une demande accrue en Amérique du Nord, en Europe et en Chine. Selon les estimations de l'entreprise, cette évolution s'explique entre autres par la pandémie qui aurait sensibilisé de manière globale au thème de l'hygiène.

Haute qualité et service « Made in Japan »

En Europe également, le WASHLET affirme sa progression. Ces dernières années, la demande a progressivement augmenté dans l'hôtellerie de luxe et chez les particuliers. Depuis la commercialisation du WASHLET en Europe en 2009, l'expert en sanitaires japonais a développé spécialement pour le marché européen une gamme complète de produits dans toutes les catégories de prix, caractérisée par un niveau de qualité élevé et des technologies d'hygiène et de confort innovantes.

Le WASHLET qui se distingue par des technologies TOTO aussi innovantes qu'inédites suscite une confiance croissante due à une qualité et à un service « Made in Japan » de haut niveau.

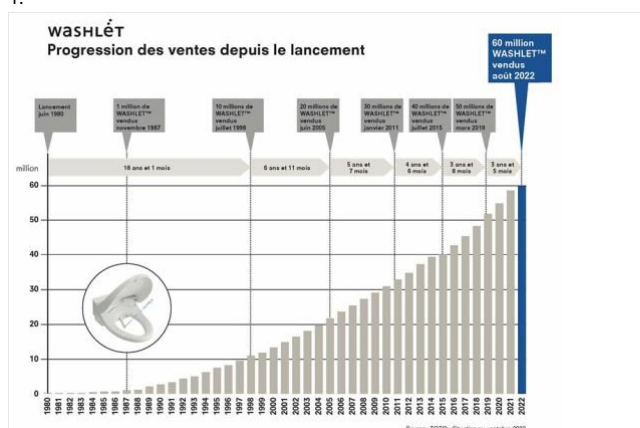
1 Évolution des ventes depuis la commercialisation en 1980, valeurs cumulées

2 Pour l'entreprise à vocation internationale TOTO, c'est en dehors du Japon que se trouve actuellement le plus grand potentiel, ce que montrent par ailleurs les statistiques reflétant une évolution très dynamique.

3 Le WASHLET est le produit phare de la gamme du fournisseur d'équipements de salles de bain japonais TOTO. Depuis la commercialisation en Europe en 2009, l'expert en sanitaires a établi une gamme complète de produits dans toutes les catégories de prix, spécialement pour le marché européen. Photo : TOTO

4 Toute l'expertise de TOTO est intégrée dans l'élégant WASHLET RW et son équivalent rectangulaire, le modèle SW. Les modèles RW et SW qui font tous deux partie de la gamme Premium de TOTO sont le produit des connaissances et des expériences acquises au cours de 40 années de production de WASHLET, avec plus de 60 millions d'exemplaires vendus. Les deux modèles ont remporté le prix iF Design Award 2020. Photo : TOTO

1.



2.



3.



4.



5 Un WASHLET (ici le modèle RW) de TOTO en gros plan. La particularité de tous les WC-douches de l'expert en sanitaires japonais est la douchette placée dans la partie supérieure de la céramique et donc protégée des impuretés de manière optimale. Après l'utilisation, la douchette propre disparaît derrière un clapet. Photo : TOTO

5.



À propos de TOTO Europe

Chez TOTO, l'une des plus grandes entreprises sanitaires internationales, l'homme et son bien-être sont au centre de nos préoccupations. Fondé dès 1917 à Kitakyushu au Japon, TOTO développe, produit et distribue des équipements de salles de bains complets pour une clientèle exigeante - également en Europe depuis 2009. L'objectif est de créer un nouveau style de vie qui associe la régénération, le confort et l'hygiène et d'intégrer la technique de manière intelligente et pratiquement invisible dans le design. Premier fabricant du Japon, le fournisseur d'équipements complets de salles de bain propose des céramiques sanitaires, des robinets et des accessoires. L'entreprise compte aujourd'hui plus de 40 ans de développement et de fabrication de WASHLET et en a vendu plus de 60 millions dans le monde. Entreprise résolument orientée vers le développement durable afin de contribuer au développement d'une société à taux d'émissions zéro, TOTO fait preuve d'un engagement fort : en adhérant à l'initiative RE100, le groupe TOTO s'engage à passer d'ici 2040 à l'électricité 100 % issue des énergies renouvelables dans tous ses sites. Il a obtenu la certification de l'initiative Science Based Targets (SBT) en juin 2021 pour atteindre les objectifs de réduction des gaz à effet de serre dans le respect de l'accord de Paris et réduire systématiquement les émissions de CO2. TOTO emploie plus de 36 000 personnes dans le monde entier.

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