**Co Polacy sądzą o toaletach myjących?**

**Chociaż toaleta myjąca kojarzy się głównie z podróżami do krajów Dalekiego Wschodu, blisko połowa Polaków rozważyłaby zainstalowanie jej w swojej łazience, a 4 proc. deklaruje, że już to zrobiło. Wyniki badania społecznego, są dobrym prognostykiem dla przyszłości toalet z funkcją mycia W dobie zwiększonej troski o zdrowie i odporność, właściwa higiena intymna także nabiera szczególnego znaczenia.**

Co czują Polacy, słysząc: „toaleta myjąca”? Zaciekawienie, rozbawienie, niepewność? Kojarzą internetowe i telewizyjne relacje o naszpikowanych elektroniką, odstraszających wielością przycisków toaletach z krajów azjatyckich, a może mieli okazję sami je przetestować i przekonać się, że to komfortowe i przyjazne rozwiązanie? Czy skorzystaliby z niego w gabinecie lekarskim, w kinie, w mieszkaniu znajomych? Są zdania, że toalety z funkcją mycia mają szansę się upowszechnić, czy raczej uważają je za luksus? Przewidują, że oswoimy je, jak zmywarkę, bez której trudno dziś wyobrazić sobie nowoczesną kuchnię, czy raczej według nich na taką rewolucję technologiczną nie jesteśmy jeszcze gotowi?

Odpowiedzi na te i inne pytania dotyczące stosunku Polaków do toalet myjących przyniosło ogólnopolskie badanie zrealizowane przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRIS na zlecenie marki Laufen – jednego z wiodących producentów wyposażenia łazienek na świecie.

Nie taka niszowa i japońska, jak ją malują.

Toaleta myjąca to rozwiązanie, z którym zetknęło się blisko sześciu na dziesięciu badanych, najczęściej w internecie, w reklamach i programach telewizyjnych, w podróży, czy w rozmowach z rodziną i znajomymi, rzadziej w sklepach i na targach wnętrz, czy w prasie. Ponad połowa tych, którzy zadeklarowali znajomość toalety z funkcją mycia, sądzi, że wynaleziono ją w Japonii, 15 proc. stawia na Chiny. Szwajcarię – kraj, w którym faktycznie powstała pierwsza na świecie toaleta myjąca, wskazało tylko 7 proc. badanych z tej grupy. Badanie stosunku Polaków do toalety myjącej było okazją do zadania pytania również o higienę i komfort związane z załatwianiem potrzeb fizjologicznych. W tym kontekście 4 proc. ogółu badanych podało, że ma w domu toaletę myjącą, która pozwala im zachować higienę intymną, dla porównania – posiadacze bidetu stanowią 13 proc. badanych.

\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*

Laufen jest jednym ze światowych liderów branży wyposażenia łazienek, słynącym ze znakomitego designu, elegancji i niepowtarzalnego stylu. Firma powstała ponad 120 lat temu w szwajcarskim mieście Laufen i jest obecna w 170 krajach świata. Produkty sygnowane marką Laufen to dzieła najwybitniejszych światowych projektantów, do których należą m.in. Peter Wierz, Andreas Dimitriardis, Ludovica i Roberto Palomba, Toan Nguyen, Konstantin Gricic, Patricia Urquiola i Marcel Wanders, Wiel Arets, Stefano Giovannoni, Hartmut Esslinger, Alberto Alessi. Produkty Laufen są przyjazne środowisku, pozwalają na oszczędność wody i oszczędziają surowce w procesie produkcji. W ofercie firmy znajduje się ceramika sanitarna, meble, wanny, kabiny i ścianki natryskowe, baterie, akcesoria łazienkowe oraz seria produktów dla osób starszych i niepełnosprawnych. W produktach stosuje się najnowsze materiały i technologie m.in. Saphikeramik®, Rimless czy Sentec®. Produkty marki Laufen stanowią znakomite rozwiązanie zarówno dla klientów indywidualnych, jak również dla hoteli i innych miejsc użytku publicznego, którzy ufają jakości i usługom firmy.