

ROCA GROUP

2020

MEMORIA ANUAL

DANDO  
FORMA AL  
FUTURO

# 2020

MEMORIA ANUAL

El distanciamiento social y las limitaciones a la movilidad han marcado la vida familiar y la actividad profesional de millones de personas de todo el mundo en 2020. Frente a esas circunstancias, en esta edición de la memoria anual queremos poner en valor la importancia del contacto físico, la proximidad o la empatía que tanto hemos añorado estos meses.

Las imágenes de manos que ilustran esta memoria quieren transmitir la relevancia de esa cercanía en el uso diario del espacio de baño, pero también en la especialización y atención que ponemos en el diseño y fabricación de nuestros productos. Estas imágenes son, además, un reconocimiento al compromiso e implicación de los más de 23.500 trabajadores del Grupo que, incluso en los momentos más complicados, han contribuido a dar forma a nuestro futuro.

ROCA GROUP



# 2020

# ÍNDICE

2020 EN RESUMEN	4
PRESENTACIÓN	6
EL MUNDO A NUESTRO ALREDEDOR	8
AVANZANDO HACIA EL FUTURO	14
Crecimiento	18
Excelencia operacional	22
Innovación	26
Transformación digital	30
Sostenibilidad	34
Personas	38
FUNDACIÓN WE ARE WATER	42
TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO	50
Europa Occidental, África y Oriente Medio	52
Norte, Centro y Este de Europa	58
América	64
Asia-Pacífico	70
INFORME FINANCIERO	76
Datos más significativos	78
Cuenta consolidada de pérdidas y ganancias	82
Balance consolidado	84
Sociedades del Grupo	86



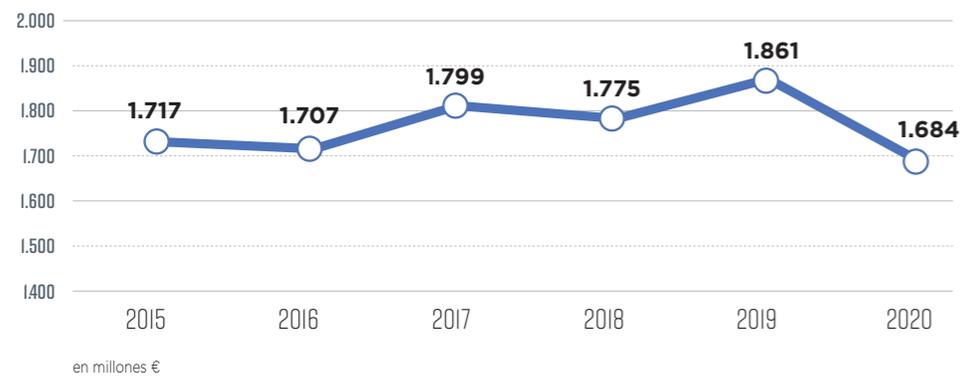
# 2020 EN RESUMEN

## CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN EN UN EJERCICIO ATÍPICO

La crisis sanitaria ha provocado en 2020 una paralización de la actividad y una reducción global del consumo, con un impacto desigual por países y regiones. Esta situación extraordinaria ha afectado a la cifra total de ventas del Grupo, que se reduce un 9,5% con relación a 2019.

Frente a ello, las medidas de contención de costes y control del gasto aplicadas han permitido incrementar el EBITDA hasta 306 millones de euros. Sin embargo, el incremento de gastos atípicos y de subactividad por cierres temporales de fábricas ha situado el beneficio neto en 60 millones. El importe total de las inversiones en inmovilizado material e intangible asciende a 106 millones, destinados principalmente a la expansión de la capacidad de diversas plantas de porcelana sanitaria.

### CIFRA DE NEGOCIOS

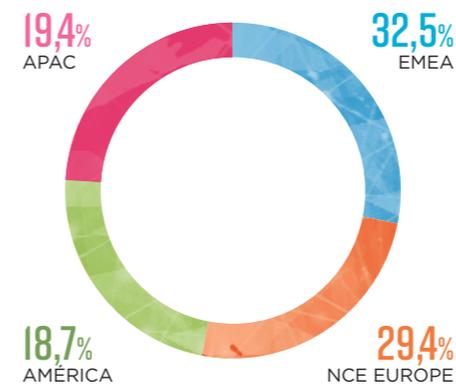


# 1.684

MILLONES DE EUROS

Facturación afectada por el impacto de la pandemia a nivel global. Pese a ello, destaca el crecimiento de ventas alcanzado en China y en diversos mercados del centro de Europa.

### DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR REGIONES



	2017	2018	2019	2020
EBITDA	242	243	253	306
RESULTADO NETO	83	95	69	60
INVERSIONES	116	153	154	106

en millones €

Informe financiero completo, en páginas 76 a 87 de esta memoria anual.

## PRESENTACIÓN

El año 2020 ha resultado excepcional por el impacto social y económico de la Covid-19, con una repercusión a escala global nunca vista hasta el momento. A pesar de que a finales de año algunos países lograron evitar la recesión, el PIB mundial acumuló un retroceso del 3,3%. En el caso de España, nuestro primer mercado, la caída rozó el 11% debido principalmente a la dependencia de sectores como el turismo y el ocio, ampliamente afectados por la pandemia.

Desde el comienzo de la crisis, nuestras prioridades fueron brindar la mayor protección posible a nuestros empleados y a sus familias y asegurar la continuidad de las operaciones del Grupo en todo el mundo. Por ello, aplicamos con celeridad una serie de medidas para adaptarnos a la complejidad de unas circunstancias rápidamente cambiantes y con evolución desigual entre mercados. Entre estas medidas destacan la implementación de estrictos protocolos de seguridad en todas nuestras instalaciones; la reorganización de turnos en las operaciones industriales y logísticas; la adecuación de las herramientas informáticas necesarias para la adopción del teletrabajo en los puestos que lo permitían; o la cancelación de todos los eventos presenciales.

Al final de un año tan complejo, podemos decir que el esfuerzo y profesionalidad de cada uno de los empleados del Grupo garantizó que pudiéramos suministrar nuestros productos y ofrecer el servicio adecuado para que nuestros

clientes pudieran continuar trabajando de manera eficiente en cualquier parte del mundo.

Gracias a las medidas adoptadas, al excelente desempeño y a la gran coordinación y disciplina de toda la organización, el EBITDA del Grupo en 2020 creció un 21%, pese a que la facturación total descendió un 9%. No obstante, debido al incremento de gastos atípicos y de subactividad por cierres temporales de fábricas durante los confinamientos, el resultado neto se situó en 60 millones de euros, con un decremento del 13% respecto a 2019.

En este entorno complicado, hemos vuelto a generar los recursos necesarios para continuar con el desarrollo a largo plazo de nuestros pilares estratégicos para seguir creciendo: ganando eficiencia y optimizando el rendimiento de nuestras inversiones; impulsando la tecnología, la innovación –en productos y en procesos– y la transformación digital; y avanzando para convertirnos en una empresa referente en sostenibilidad en sus tres niveles (económico, medioambiental y social).

Mirando en perspectiva, después de haber superado los desafíos que ha supuesto la pandemia y tras más de un siglo de camino

recorrido, podemos afirmar con seguridad que el secreto fundamental de nuestro éxito como empresa está en el componente humano. Lo hemos confirmado de nuevo en este difícil ejercicio: ni la inversión continuada ni la mejor planificación estratégica garantizan por sí solas el éxito sin el compromiso que practica día a día cada uno de nuestros profesionales.

Por ello, en nombre del Consejo de Administración y en el mío propio, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a cada uno de los 23.557 empleados del Grupo Roca. Mi agradecimiento por su esfuerzo y dedicación en un año en el que, nuevamente, hemos sido capaces de convertir los retos que se nos han presentado en oportunidades para seguir avanzando en la consecución de nuestra misión como Grupo: dejar a la sociedad una empresa más grande, más fuerte y más rentable para las generaciones futuras.



**JAVIER ROCA HERNÁNDEZ**

Presidente

01

# EL MUNDO A NUESTRO ALREDEDOR

Seguimiento de las grandes tendencias globales que marcan la evolución del espacio de baño

La digitalización, el desarrollo tecnológico, la concienciación en sostenibilidad o la renovada preocupación por la higiene marcan la definición del espacio de baño a corto y medio plazo. La monitorización de unas tendencias en constante transformación es fundamental para anticipar y ofrecer soluciones prácticas y efectivas a las nuevas preferencias de usuarios, prescriptores y conjunto de la sociedad.



## CONECTIVIDAD, CONFORT Y FUNCIONALIDAD

El confinamiento domiciliario vivido durante la pandemia ha acelerado la digitalización y el desarrollo de entornos virtuales, una tendencia ya aceptada por buena parte de los usuarios más escépticos. En el espacio de baño, las soluciones “inteligentes” en base al IoT (*Internet of Things*) incorporan funcionalidades que permiten ofrecer un nuevo nivel de servicio y confort a los usuarios.

### NUESTRAS SOLUCIONES DESTACADAS:

- Desarrollo de la categoría de *smart toilets*, integrando nuevas innovaciones (gamas In-Wash® Roca y Cleanet de Laufen).
- Plataformas de monitorización de baños públicos y privados a través de IoT, bajo un *cloud* común para Roca y Laufen.
- Grifería de ducha electrónica *smart shower*, con control de prestaciones, personalización de perfiles, etc.



## CONCIENCIA SOSTENIBLE

La preservación de los recursos actuales para un futuro más sostenible a todos los niveles –medioambiental, social y económico– ya es una prioridad para todos los agentes sociales (administraciones, empresas, ciudadanos, etc.). En el uso del espacio de baño, esta concienciación se expresa en un consumo racional del agua y la energía mediante productos que faciliten el ahorro.

### NUESTRAS SOLUCIONES DESTACADAS:

- Reducción del consumo en la descarga de las cisternas de inodoros.
- Prestaciones de ahorro de agua y energía en grifería: limitadores de caudal, apertura Cold Start, temporizadores, etc.
- Desarrollo de soluciones pioneras en gestión de residuos (save! de Laufen).
- Integración de IoT para una gestión más eficiente de equipamientos públicos y privados.



## GARANTÍA DE HIGIENE Y SEGURIDAD

Una de las principales consecuencias de la pandemia de coronavirus en la vida cotidiana ha sido la adopción de nuevos hábitos de higiene (lavado regular de manos, uso de geles hidroalcohólicos, reducción del contacto físico con superficies, etc.). Como espacio principal para la higiene y el bienestar personal, el baño incorpora nuevas soluciones avanzadas que facilitan la higiene y reducen los riesgos.

### NUESTRAS SOLUCIONES DESTACADAS:

- Desarrollo de nuevas soluciones *touchless* (sin contacto), para garantizar la higiene en espacios públicos y el confort de uso en el ámbito doméstico.
- Expansión de inodoros Rimless® (sin brida), que facilitan la limpieza.
- Aplicación de tratamiento antibacteriano: tapas y asientos de inodoros en Supralit®, o gama Biosafe Tile de cerámica plana.



## ESPACIOS PERSONALIZABLES

En un entorno que tiende a la globalización, la reivindicación de la identidad propia se expresa en la personalización de servicios y productos. En el espacio de baño, considerado una de las estancias más íntimas del hogar, el desarrollo de nuevos materiales, la incorporación progresiva del color o la combinación entre colecciones permiten en la actualidad un nivel de personalización único.

### NUESTRAS SOLUCIONES DESTACADAS:

- Innovación en materiales: Fineceramic® y SaphirKeramik en porcelana, y platos de ducha y bañeras en Surfex y Stonex (Roca) o Marbond y Sentec (Laufen).
- Colecciones de mobiliario modular.
- Incorporación del color en todas las categorías.
- Nuevos acabados y formatos en cerámica plana.
- Desarrollo de proyectos 100% personalizados (programa Bespoke de Laufen).

# 02

# AVANZANDO HACIA EL FUTURO



Una estrategia con visión a largo plazo para afrontar los principales retos de la organización

La gestión del Grupo se articula a partir de seis pilares estratégicos, que recogen los principales objetivos y compromisos de la organización en sus respectivos ámbitos de actuación. Los pilares profundizan en los principios fundacionales de la compañía y marcan un rumbo sólido a seguir en un entorno de especial complejidad e incertidumbre.

# 02

AVANZANDO HACIA EL FUTURO

## SEIS PILARES ESTRATÉGICOS...



### CRECIMIENTO

Progresar en la trayectoria de crecimiento sostenido del Grupo mediante el desarrollo de soluciones completas para el baño, la atención a las grandes tendencias y una disciplina de control de costes.



### EXCELENCIA OPERACIONAL

Profundizar en una cultura de mejora continua en todos los procesos, con foco en el cliente. Identificar y extender las mejores prácticas para construir una organización más ágil y de aprendizaje rápido.



### INNOVACIÓN

Construir un ecosistema transversal de innovación, que implique a toda la organización y haga que las marcas, productos y soluciones sean reconocidos como referentes de innovación.



### TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Desarrollar una estrategia de digitalización que integre la gestión de la producción y los servicios, acelere procesos y aporte valor añadido en toda la cadena (a la propia organización y al mercado).



### SOSTENIBILIDAD

Aplicar el criterio de sostenibilidad en todas las operaciones y procesos, de acuerdo con el principio de creación de valor que ha caracterizado la actividad del Grupo Roca históricamente.



### PERSONAS

Actuar como un único equipo a escala global, bajo una cultura corporativa común, y participar activamente en su desarrollo profesional y personal mediante planes de formación de primer nivel.

## ... PARA LOGRAR EL TRIPLE IMPACTO

Las acciones del Grupo se orientan a consolidar una cadena que cree impacto económico, y repercuta de forma positiva en la sociedad y en el medio ambiente.



### ECONÓMICO

- Visión de negocio a largo plazo y trayectoria de crecimiento sostenido, para la creación de valor en todos los grupos de interés.
- Reinversión de beneficios en I+D, capacidad de producción y adquisiciones.
- Contribución al progreso del sector mediante inversión tecnológica, colaboración con prescriptores y difusión de conocimiento.



### SOCIAL

- Soluciones avanzadas en el baño para mejorar la higiene y la salud en todo el mundo, con acceso a nuevos niveles de bienestar y calidad de vida.
- Desarrollo personal y profesional de los empleados.
- Entorno laboral de calidad y eficiencia.
- Concienciación por una nueva cultura del agua y difusión de ODS (Fundación We Are Water).



### MEDIOAMBIENTAL

- Soluciones pioneras de ahorro de agua y energía en producto.
- Sistemas innovadores para la gestión sostenible de equipamientos públicos.
- Programas corporativos de reducción del impacto de la actividad industrial y logística.
- Mejora del acceso al agua y saneamiento básico de comunidades desfavorecidas (Fundación We Are Water).

### CONTRIBUCIÓN A LOS ODS

Las acciones del Grupo se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, que plantean las metas globales de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. El nuevo Plan de Sostenibilidad del Grupo concreta los ODS en los que impacta directamente la actividad de la organización para coordinar adecuadamente todas sus acciones y definir objetivos específicos.

### IMPACTO DIRECTO





# CRECIMIENTO

Una oferta completa de productos para el espacio de baño, que anticipa y da respuesta a las nuevas tendencias

La trayectoria de crecimiento sostenido del Grupo se sustenta en la capacidad de adaptación a las demandas del mercado, así como en una política de control de costes y reinversión de beneficios en la mejora constante de procesos y recursos.

#### AMPLIACIÓN DE LA OFERTA

En el entorno actual de transformación del sector, acelerada por la revolución digital, se sigue trabajando en la extensión de la oferta a nuevas categorías de producto y en el desarrollo de soluciones diferenciales en las categorías tradicionales. El profundo conocimiento del mercado permite extender con agilidad todas las novedades al conjunto de segmentos y países en los que opera.

#### IMPACTO DIRECTO



#### IMPACTO INDIRECTO



#### PRESENCIA COMERCIAL

170  
PAÍSES

#### NUEVOS MERCADOS

El Grupo desarrolla una política de extensión de su actividad a nuevos mercados, apalancada en la capacidad de servicio y el reconocimiento de sus marcas. Entre los principales avances en 2020 figuran la consolidación de las operaciones en Indonesia o la progresiva expansión del negocio del espacio de baño en Norteamérica.



CRECIMIENTO



**INVERSIÓN EN INCREMENTO DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN Y RENOVACIÓN TECNOLÓGICA**

El Grupo ha mantenido la política de inversión continua en la red industrial, pese a que el cese temporal de la actividad por la pandemia ha obligado a posponer algunas de las actuaciones previstas. La mayoría de las inversiones se han destinado al incremento de la capacidad y la actualización tecnológica, con soluciones automatizadas que permiten agilizar procesos. Destaca la inversión en las plantas de Burgos (España), Gryfice (Polonia), Leiria (Portugal) y Nanhai (China), la entrada en funcionamiento de la fábrica de Puebla (México) y la ampliación en curso en Tosno (Rusia), que arrancará en 2021.



**IMPULSO A NUEVAS CATEGORÍAS.** En paralelo a la actualización continua de la oferta de porcelana sanitaria y grifería, el Grupo trabaja en el desarrollo de soluciones propias en el resto de categorías de producto. En 2020 ha potenciado la unidad de Nuevos Negocios, que gestiona la cadena de valor de tres grandes categorías: soluciones elaboradas con materiales acrílicos y resinas, sistemas de instalación y asientos. También cabe citar el desempeño de la división de cerámica plana, que sigue actualizando su oferta para ofrecer productos de mayor valor añadido.



**ADQUISICIONES ESTRATÉGICAS EN BRASIL Y ESPAÑA**

En 2020 se han gestionado dos operaciones estratégicas clave en la actual fase de crecimiento. La compra de una planta de porcelana sanitaria en el noreste de Brasil permitirá abastecer el incremento de demanda en esta región y potenciar la presencia en el Centro y Norte de América. La planta tiene una superficie de 37.000 m<sup>2</sup> y una capacidad de producción de 1,4 millones de piezas anuales. Por otro lado, el Grupo ha adquirido el 75% de Royo Group, líder europeo en fabricación de muebles de baño. El acuerdo supone incorporar tres nuevas plantas de producción y la instalación del centro global de desarrollo de muebles del Grupo en la ciudad de Valencia. Ambas operaciones se han cerrado en enero de 2021.



# EXCELENCIA OPERACIONAL

La integración de capacidades ha resuelto con éxito un ejercicio de especial exigencia y complejidad

La gestión global de las operaciones, la planificación integrada y el intercambio constante de buenas prácticas han permitido al Grupo resolver con solvencia las limitaciones a la actividad derivadas de la crisis sanitaria, de especial impacto en los ámbitos productivo y logístico.

### EXTENSIÓN DEL MODELO

Junto con la respuesta efectiva a las exigencias del ejercicio, en 2020 se ha seguido avanzando en la extensión del modelo integrado de gestión a nuevas áreas y procesos. Cabe citar, por ejemplo, el impulso de las unidades corporativas de Supply Chain y Atención al Cliente, que avanzan en su adaptación a los nuevos objetivos operacionales y de sostenibilidad de la organización.

### IMPACTO DIRECTO



### IMPACTO INDIRECTO

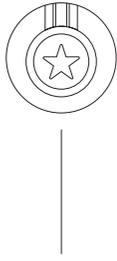


81 PLANTAS 21 PAÍSES

6 CENTROS DE DISEÑO

### MÉTODO KAIZEN

Como herramienta para la excelencia operacional, el Grupo aplica transversalmente los principios del método Kaizen, orientado a consolidar una cultura basada en la creación de valor a los clientes (internos y externos), mediante la mejora continua y la eficiencia en los procesos. Destaca su implantación en los procesos de planificación de la producción.



EXCELENCIA OPERACIONAL

**CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS GLOBALES**

La situación provocada por la crisis sanitaria ha puesto a prueba la capacidad de reacción del Grupo para mantener su nivel de servicio. La paralización de la actividad afectó a prácticamente toda la red industrial entre abril y junio, pero gracias a los planes de reactivación gradual se consiguió recuperar la actividad regular en el inicio del tercer trimestre en la mayoría de los casos. Este proceso se vio además condicionado por un incremento de la demanda de productos de reforma, que se gestionó mediante una replanificación global de las operaciones.

También se ha reaccionado con agilidad a las limitaciones relacionadas con las medidas proteccionistas en el conflicto comercial entre Estados Unidos y China, que afectan principalmente a la división de cerámica plana. Este contratiempo se ha conseguido resolver gracias a la agilidad en la detección de proveedores alternativos para mantener el servicio a Estados Unidos, uno de los principales mercados de esta división.



17.655  
PROVEEDORES

**IMPLICACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

El Grupo trabaja para garantizar el cumplimiento de los estándares de la organización en aspectos como la calidad o la sostenibilidad en el conjunto de la cadena de valor. Con este objetivo, los contratos con los proveedores incluyen una cláusula de sostenibilidad, que contempla el compromiso de cumplimiento de los requisitos del Grupo en sostenibilidad medioambiental y social. También se realizan regularmente auditorías de calidad sobre componentes y producto acabado, que en 2020 se han focalizado en el análisis en origen de las nuevas soluciones *touchless* lanzadas durante el ejercicio.

SUPPLY CHAIN

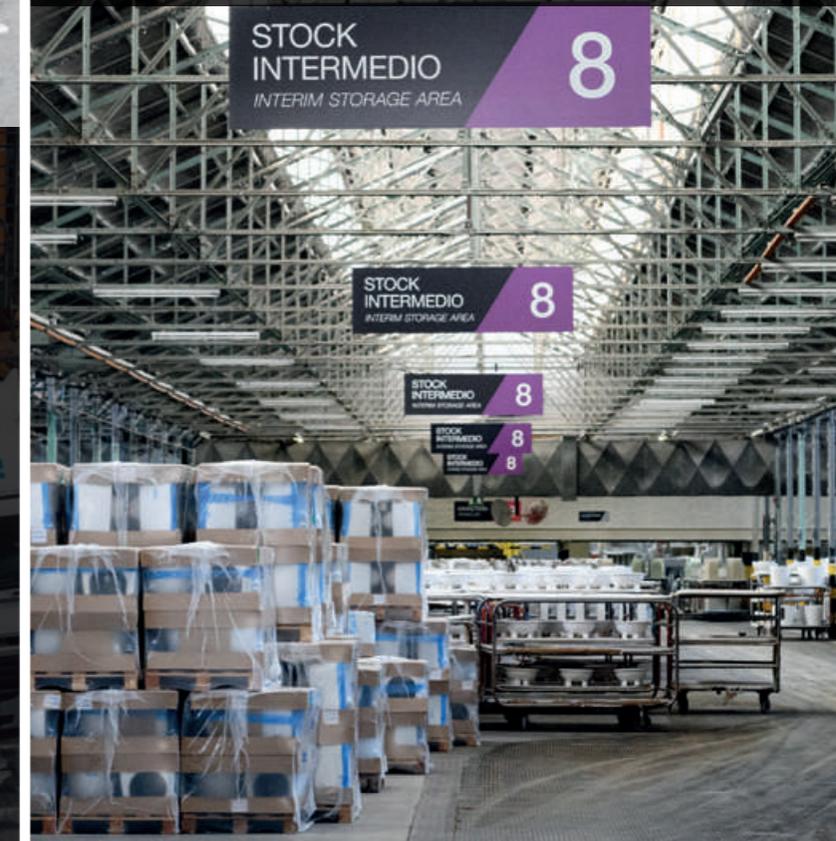


OPTIMIZACIÓN DE RUTAS DE DISTRIBUCIÓN

El Grupo aplica un sistema centralizado de gestión logística para determinar las rutas más sostenibles en la distribución de materias primas y producto acabado. El sistema se basa en suprimir procesos intermedios de poco valor, aproximar el suministro a los puntos de consumo y aprovechar al máximo la capacidad de cada ruta, lo que contribuye a reducir las emisiones vinculadas al transporte. En 2020 destacan las nuevas rutas directas entre plantas de Portugal y China y sus principales mercados de destino.

MEJORA CONTINUA EN 'PICKING & PACKAGING'

La planificación y adaptación de los procesos logísticos es clave en el desempeño operativo del Grupo y el cumplimiento de los objetivos de sostenibilidad. En 2020 destacan los avances conseguidos por el proyecto integral de mejora de las operaciones de *picking & packaging*. La iniciativa contempla un análisis de los sistemas de embalaje por categorías de producto para conseguir una mayor optimización en volúmenes de carga. En paralelo, se desarrolla la política corporativa de reducción de uso de plásticos.





# INNOVACIÓN

## Impulso de una cultura transversal de innovación que refuerce la capacidad de adaptación

La capacidad de innovación, entendida como la identificación y respuesta ágil a las tendencias del mercado, resulta hoy imprescindible para el crecimiento sostenible de las compañías del sector.

### ENFOQUE TRANSVERSAL

El Grupo gestiona la innovación mediante un modelo que integra los tres ámbitos de actuación principales de la organización:

- **Producto:** soluciones que anticipen y den una respuesta efectiva a las necesidades reales de usuarios y clientes.
- **Procesos:** integración de metodologías de trabajo y equipamientos que agilicen las operaciones, con un desarrollo progresivo del modelo de Industria 4.0.
- **Modelo de negocio:** modelos y estrategias que prioricen la captura y creación de valor.

### IMPACTO DIRECTO

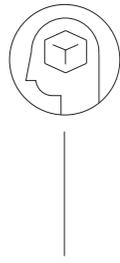


### IMPACTO INDIRECTO



**ROCA GLOBAL INNOVATION HUB**  
La unidad transversal encargada de potenciar la cultura de innovación es el Roca Global Innovation Hub.

Sus cuatro líneas de actuación principales son la monitorización continua de nuevas tendencias; el análisis de potenciales tecnologías y productos para incorporar a la oferta u operaciones del Grupo; la identificación y análisis de *partners* externos; y el propio fomento de la cultura de innovación. En 2020 se han realizado *workshops* con proveedores para compartir buenas prácticas e identificar oportunidades de innovación conjunta.



INNOVACIÓN

**SOLUCIONES PARA FRENAR EL CONTAGIO POR CORONAVIRUS**

La higiene personal –particularmente, el lavado regular de manos– ha sido una de las medidas más difundidas en todo el mundo para evitar el contagio por coronavirus. Ante esta situación, el Grupo ha dado a conocer las soluciones de sus marcas para extremar la higiene. Entre ellas, destaca la difusión de la oferta de productos *touchless* mediante campañas de comunicación específicas y la incorporación de nuevas soluciones. Esta tecnología se aplica principalmente en grifería, placas de inodoros o dispensadores de jabón de espacios públicos, pero se está extendiendo al ámbito doméstico y a categorías como espejos o griferías de cocina.

Además, el desarrollo continuo de nuevos materiales permite también contar con superficies con tratamiento antibacteriano, como las tapas y asientos de inodoros en Supralit® o la nueva gama Biosafe Tile de cerámica plana.



**EDICIÓN ESPECIAL DE JUMPTHEGAP®.**

Para dar respuesta a las necesidades surgidas durante la pandemia, Roca ha lanzado una edición especial de su concurso internacional de diseño *jumpthegap*®. La convocatoria se abrió a proyectos de saneamiento, higiene y bienestar que fueran viables a corto plazo. Organizado en tiempo récord, recibió 300 proyectos de 94 países.

INNOVACIÓN CONSTANTE EN DESARROLLO DE PRODUCTO



**CERÁMICA PLANA**

Desarrollo de productos de mayor valor añadido: nuevos formatos de grandes dimensiones, nuevas texturas y gamas cromáticas.



**MOBILIARIO CONFIGURABLE**

Soluciones modulares para una mayor personalización: Storia o The Gap de Roca; y Case, Space o Base de Laufen.



**SMART SHOWER**

Aplicación de producto conectado, con una interfaz muy intuitiva para personalizar la experiencia por perfiles de usuario.



**GRIFERÍAS CON CARÁCTER**

Nuevas formas de gran personalidad: colección Pals con mando en forma de joystick y Cala, de líneas rectas y cuerpo liso.



# TRANSFORMACIÓN DIGITAL

## Aceleración de los procesos de digitalización

Uno de los principales impactos de la pandemia a nivel global ha sido la aceleración de los procesos de digitalización, tanto en compañías de cualquier sector como también en los hábitos cotidianos de los propios ciudadanos. El Grupo ha podido reaccionar con agilidad a estas nuevas necesidades gracias al proceso de digitalización que ha desarrollado en los últimos años, imprescindible para la gestión integrada de una organización de implantación global.

### NUEVO MODELO DE RELACIÓN

La aceleración de la digitalización tiene un especial impacto en la relación de las marcas del Grupo con sus usuarios y clientes, a partir de la evolución de los portales corporativos o del uso de nuevas plataformas colaborativas.

### IMPACTO DIRECTO



### IMPACTO INDIRECTO



PORTALES WEB DE TODAS LAS MARCAS DEL GRUPO

11,1M

USUARIOS

+14% SOBRE 2019

83,2M

PÁGINAS VISTAS

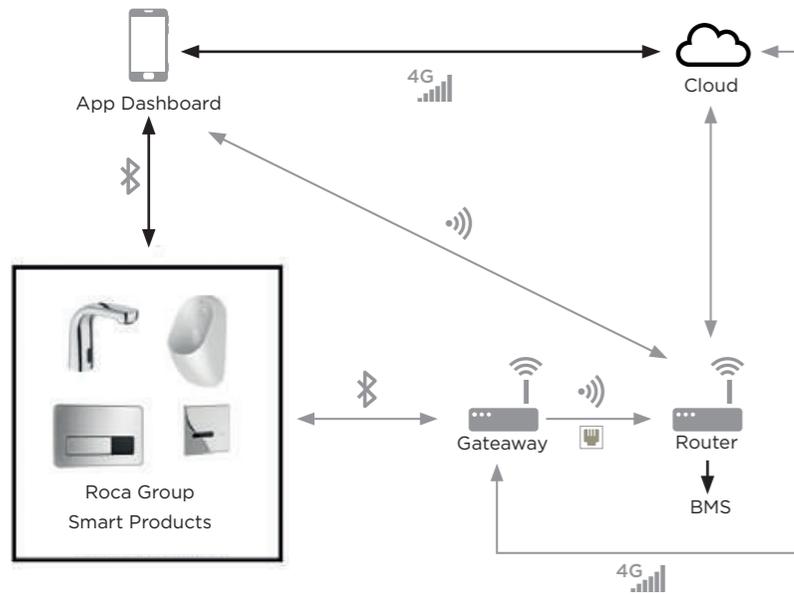
+9% SOBRE 2019

### REFUERZO DE LA RED DE COMUNICACIONES

El Grupo ha reforzado la infraestructura de IT en un ejercicio de especial exigencia a causa del incremento del trabajo a distancia. Esta actuación ha permitido garantizar el servicio continuo y su escalabilidad futura.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL



**‘CLOUD’ CORPORATIVO PARA LA GESTIÓN DE PRODUCTO CONECTADO**

El desarrollo de la conectividad y la integración del *Internet of Things* permitirá ofrecer un nuevo nivel de servicio en el sector. El Grupo ha consolidado en 2020 su infraestructura en la nube (*cloud*), común a todas las marcas. Este sistema permite recoger y gestionar el volumen de información que generan los productos conectados, y desarrollar aplicaciones con información personalizada para cada usuario o cliente.

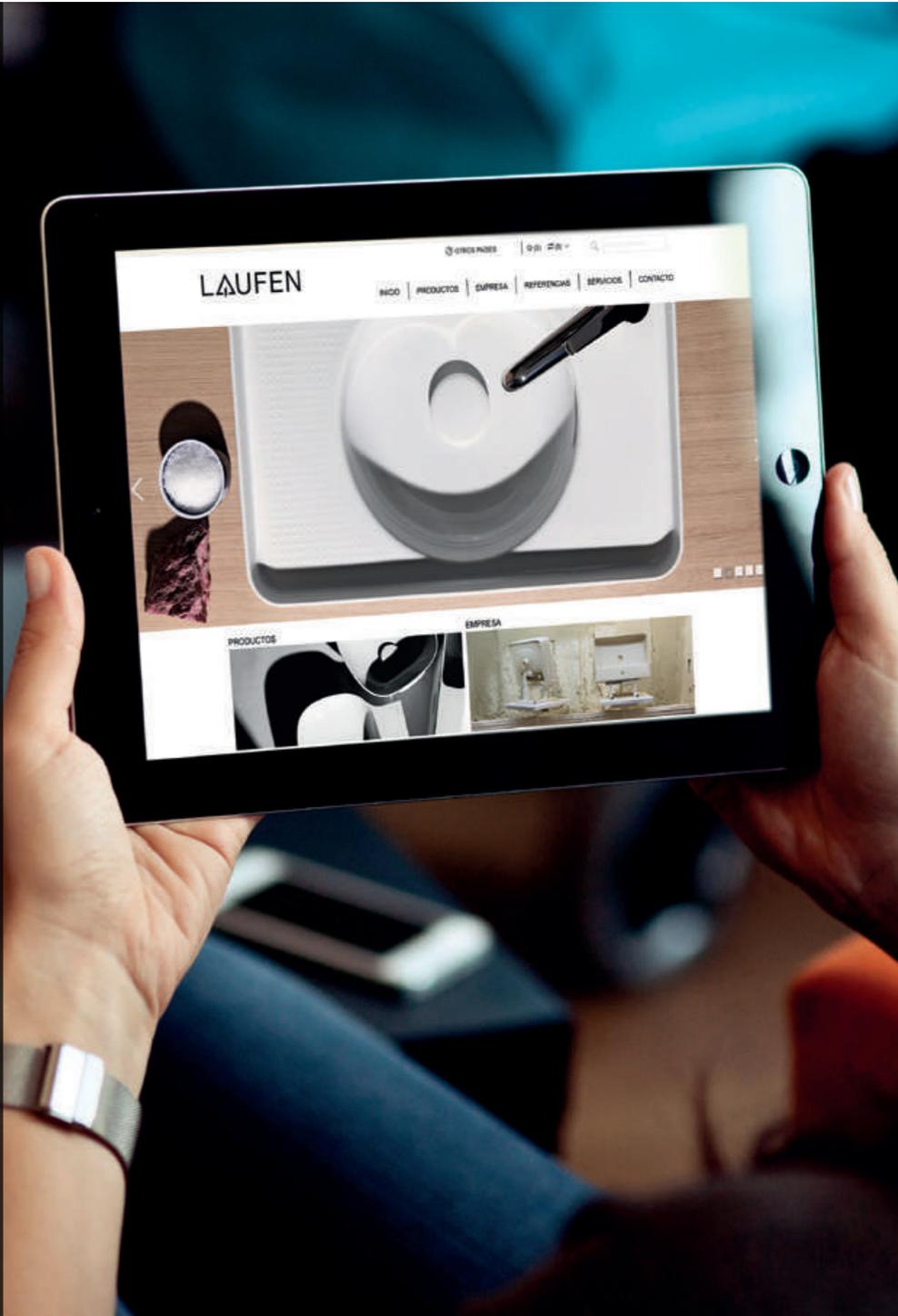
**GESTIÓN MÁS EFICAZ Y SOSTENIBLE.**

Entre otras ventajas, los productos conectados permiten que tanto un gestor de un equipamiento público como el usuario de un baño doméstico puedan conocer en tiempo real el consumo de agua y energía de la instalación o cualquier incidencia que impida su funcionamiento correcto. Las marcas Roca y Laufen ofrecen este sistema mediante las plataformas RocaProtect® y Laufen Smart Bathroom, especialmente diseñadas para la gestión de baños públicos y semipúblicos.

IMPULSO A HERRAMIENTAS COLABORATIVAS DE RELACIÓN

Las restricciones a la movilidad han acelerado el uso de plataformas digitales en la relación con todos los grupos de interés:

- **Empleados:** adopción inmediata de un modelo de trabajo en remoto que garantice la continuidad del negocio. La rápida adaptación y la implicación de todo el equipo han permitido disponer de un digital *workplace* sólido para acoger todo tipo de encuentros.
- **Usuarios y clientes:** los portales corporativos de Roca y Laufen han cubierto nuevas fases de rediseño para la mejora continua de la experiencia digital. Ambas plataformas se orientan a una presentación más clara y directa de sus catálogos.
- **Arquitectos y diseñadores:** la plataforma rocgallery.com se ha consolidado como espacio de referencia para profesionales. En 2020 ha lanzado los encuentros virtuales RocaGalleryConnects y ha adaptado sus contenidos para reflexionar sobre el impacto de la pandemia.





# SOSTENIBILIDAD

## Plan de sostenibilidad para un crecimiento a largo plazo

El compromiso histórico del Grupo con el desarrollo sostenible se ha concretado en 2020 con la creación de un departamento corporativo y un Comité de Sostenibilidad, que coordinan todas las acciones en este ámbito. El plan de actuación contempla ocho líneas de trabajo principales:

-  **1. Descarbonización:** reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> con el objetivo de llegar a la neutralidad de carbono.
-  **2. Materiales sostenibles reciclables,** no basados en combustibles fósiles.
-  **3. Productos:** dar al mercado soluciones y/o servicios que contribuyen a una vida sostenible.
-  **4. Personas:** empoderar a los empleados para su prosperidad y contribución a la misión del Grupo.
-  **5. Sociedad:** incrementar el compromiso con las comunidades.
-  **6. Supply chain:** orientar el *supply chain* hacia la sostenibilidad.
-  **7. Logística:** optimizar los transportes reduciendo emisiones.
-  **8. Comunicación de la sostenibilidad:** informar e implicar a empleados y grupos de interés.

### IMPACTO DIRECTO



### IMPACTO INDIRECTO



### COMPROMISO CON LOS PRINCIPIOS DEL GLOBAL COMPACT

El Grupo ha certificado su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Compact), que recoge el compromiso de apoyar, cumplir y desarrollar los 10 principios del Pacto, referentes a derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. La organización asume también el compromiso de participar en proyectos cooperativos que contribuyan al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).





SOSTENIBILIDAD

**IMPLICACIÓN EN LA COMUNIDAD: DONACIÓN DE MASCARILLAS Y MATERIAL SANITARIO**

En la fase inicial de la pandemia y aprovechando su capacidad logística, el Grupo ha reaccionado a la escasez de materiales para combatir la expansión del virus con la donación de equipamiento sanitario y elementos de protección individual a organismos e instituciones de las comunidades en las que opera. Destaca la donación de mascarillas a diversas entidades para contribuir a frenar la expansión del virus. También se han donado lavabos, inodoros y grifería electrónica a hospitales, escuelas y casas de acogida de España, Argentina, Brasil, China, Croacia, India o Rusia para ayudar a mantener las medidas de higiene y distanciamiento social.



**AGUA**

**-24,2%**  
CONSUMO DE AGUA

**ENERGÍA**

**-22,4%**  
EMISIONES CO<sub>2</sub>

**RESIDUOS**

**-28%**  
RESIDUOS

**MEJORA DE LOS INDICADORES MEDIOAMBIENTALES.** El Grupo ha conseguido reducir todos los indicadores en un porcentaje significativamente mayor a la disminución de la actividad industrial y logística causada por la pandemia. Durante el ejercicio, se ha consolidado también el sistema de *reporting* de estos indicadores, coordinado por el nuevo departamento de Sostenibilidad.

BUENAS PRÁCTICAS



**PLATO DE DUCHA FABRICADO CON CÁSCARA DE ARROZ**

Roca Terran King Size incorpora un nuevo ingrediente derivado de la cáscara de arroz, que aligera su peso hasta en un 38%, contribuyendo a reducir los residuos y la huella de carbono.

**CERTIFICADO DEL CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS**

Roca ha obtenido el certificado Declare para sus principales categorías: inodoros y lavabos de porcelana, lavabos de Surfex, grifería y grifería electrónica. Declare acredita la composición, ciclo de vida y opciones de reciclaje.

**Declare.**



**REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AGUA EN NANHAI**

La planta de Nanhai (China) ha conseguido disminuir el consumo de agua en más de un 60%. Esta planta ha invertido también en la reforma de la instalación de tratamiento de agua.





# PERSONAS

Un equipo comprometido y alineado con unos objetivos y principios corporativos comunes

Los más de 23.500 trabajadores en 39 países del Grupo comparten una misma cultura corporativa, basada en los principios de la organización: tener espíritu emprendedor, estar comprometido, actuar con profesionalidad y liderar con el ejemplo. El Grupo pone a su disposición todos los recursos necesarios para garantizar un entorno laboral seguro y saludable, así como para contribuir a su desarrollo personal y profesional.

### UNA REACCIÓN EJEMPLAR

La reacción de los empleados de todo el mundo a la situación extraordinaria vivida en 2020 ha resultado ejemplar en todos los sentidos, demostrando su implicación con el progreso y crecimiento sostenible de la compañía.

#### IMPACTO DIRECTO

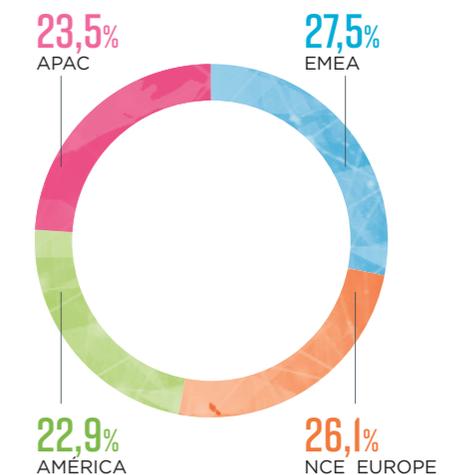


#### IMPACTO INDIRECTO



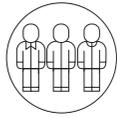
23.557  
EMPLEADOS

39  
PAÍSES



#### ESTABILIDAD DE LA PLANTILLA.

Pese a la exigencia del ejercicio, la plantilla total a diciembre de 2020 se ha mantenido sin apenas variación (-1,3%) con relación al año anterior.



PERSONAS

**MÁXIMA PRIORIDAD: SALUD Y BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS**

La gestión de los recursos humanos durante la crisis sanitaria se ha desarrollado bajo dos principios. Primero, la implantación de medidas de prevención y vigilancia de la salud para combatir el riesgo de contagio. En este sentido, se ha establecido el carácter preferente del teletrabajo en perfiles que pudieran trabajar a distancia.

En paralelo, se han implantado estrictas medidas de prevención en los centros de trabajo para los empleados que han realizado sus tareas presencialmente: controles de temperatura, reorganización de turnos y horarios, señalización específica, o uso obligatorio de la mascarilla y gel hidroalcohólico. Estas medidas se han aplicado en todas las sedes del Grupo alrededor del mundo.

La segunda prioridad ha sido el mantenimiento del empleo, mediante la adopción de las medidas necesarias para conservar los puestos de trabajo (en función de las políticas aplicadas por los diferentes gobiernos locales y el marco jurídico de cada país).

**CONTROL CONTINUO DE LA INCIDENCIA.** Desde los primeros brotes de coronavirus en China, se ha mantenido una monitorización continua de la incidencia del virus en el Grupo. La intensa política de prevención y vigilancia de la salud ha permitido detectar la mayor parte de los casos y aislar a los contactos. Como resultado, la tasa de contagios detectados se ha mantenido en línea o ha sido inferior a la media de los principales países en los que opera.



**ROCA GROUP**  
Corporate University

TRANSFORMACIÓN DE LA ROCA GROUP CORPORATE UNIVERSITY

Las nuevas metodologías de trabajo implantadas en 2020 han acelerado el proceso de transformación de la unidad que coordina las actividades de formación del Grupo, en dos ámbitos principales:

- **Adaptación de los contenidos** para ofrecer nuevos conocimientos en el uso de nuevas tecnologías y herramientas y en productividad personal.
- **Desarrollo y consolidación de la plataforma de formación virtual,** con la evolución en paralelo hacia un modelo híbrido (virtual-semipresencial) adaptado a cada contenido.

1.097 PROGRAMAS      26.534 PARTICIPANTES

03

# FUNDACIÓN WE ARE WATER

Diez años de colaboración para solucionar los problemas de falta de agua y saneamiento

La Fundación We Are Water ha celebrado en 2020 su primera década de actividad, marcada por la toma de conciencia global sobre la importancia del agua y el saneamiento para alcanzar los ODS. Su labor se focaliza en dos líneas de acción: la difusión de una nueva cultura del agua mediante acciones de concienciación y formación, y el impulso y apoyo a proyectos de cooperación en comunidades necesitadas.

## Atención especial al impacto de la pandemia de coronavirus en las comunidades más necesitadas

La crisis sanitaria y sus consecuencias a nivel social y económico han agravado todavía más la situación de las regiones más necesitadas del mundo; especialmente, de aquellas comunidades que no disponen de acceso a instalaciones adecuadas de lavado de manos con agua y jabón en sus hogares.

### ACTUACIÓN DE URGENCIA

Ante esta situación, la Fundación ha desarrollado en 2020 un programa especial de actuación, con dos objetivos principales: por un lado, la puesta en marcha de proyectos de cooperación especialmente dirigidos a mitigar el impacto de la pandemia; por otro, focalizar también sus acciones de sensibilización en dar a conocer el particular impacto de la crisis en estas comunidades.

PROYECTOS DE  
COOPERACIÓN (2011-2020)

69  
PROYECTOS

26  
PAÍSES

1,8M  
PERSONAS BENEFICIADAS

### IMPACTO GLOBAL.

En sus diez años de historia, la Fundación We Are Water se ha caracterizado por el desarrollo de acciones de sensibilización diferenciales, orientadas siempre a compartir su mensaje con el mayor número de personas posible. Sus actividades llegan ya a países de los cinco continentes y cuenta con delegación propia en India, que ofrece una atención más directa de los problemas específicos del país.



ACCIONES DE CONCIENCIACIÓN

**CÓMO ABORDAR LOS NUEVOS RETOS DE FUTURO**

Ante la suspensión obligada de las acciones presenciales previstas, la Fundación We Are Water ha centrado su actividad de concienciación en iniciativas que fomentaran la reflexión sobre los nuevos retos que deja la pandemia. Entre ellas, figura la organización del encuentro “Smart Water, Smart Reaction”, celebrado en Ciudad de México dentro del ciclo “Smart Water” que la Fundación impulsa desde 2014. La jornada contó con expertos internacionales en los ámbitos de la arquitectura, la sostenibilidad y la hostelería.

La Fundación ha creado también el ciclo de encuentros virtuales “Liquid Talks”, que persigue una reflexión más pausada sobre los retos globales en un entorno en constante cambio. Los primeros tres invitados han sido el actor Marc Clotet, el arquitecto Jorge Arditti y el especialista en planificación y gestión de recursos hídricos Ronald Ancajima.



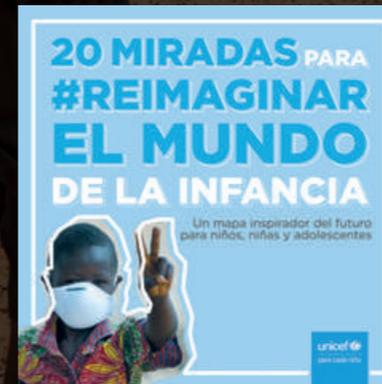
3.360  
AUTORES INSCRITOS

131  
PAÍSES

**WE ART WATER FILM FESTIVAL.** El concurso internacional de cortometrajes de la Fundación ha batido su récord de participación, en una edición especialmente orientada a reflexionar sobre la crisis climática y sus efectos. La diversidad de orígenes de los participantes ha permitido recoger la sensibilidad sobre el problema del agua en culturas muy distintas. La entrega de premios se ha realizado de forma virtual con ocasión del Día Mundial del Agua 2021.

DIFUSIÓN DE CONOCIMIENTO:  
LA HIGIENE SALVA VIDAS

La Fundación ha centrado sus esfuerzos en contribuir a sensibilizar a la población sobre la importancia de la higiene más allá de la situación actual, poniendo el foco en las regiones que sufren pandemias similares desde hace décadas. Los principales canales de comunicación de la Fundación han desarrollado nuevos contenidos sobre estas cuestiones, al tiempo que se ha brindado ayuda directa a acciones de solidaridad vinculadas directamente a la pandemia. En este sentido, destaca la colaboración en la campaña el Gran Reto Solidario, desarrollada en España, y la participación en la iniciativa de Unicef “20 miradas para #reimaginar el mundo de la infancia”.





PROYECTOS DE COOPERACIÓN

**IMPACTO TRANSVERSAL DEL AGUA Y EL SANEAMIENTO EN LOS ODS**

Las acciones de la Fundación contribuyen de forma directa al cumplimiento del ODS número 6 (Agua limpia y saneamiento), que define el objetivo general de “garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos”. Además, todas las intervenciones se desarrollan bajo el principio de sostenibilidad, con el objetivo de que los avances conseguidos tengan continuidad en el tiempo y un impacto ambiental mínimo. Junto con la contribución al ODS 6, la actividad de la Fundación afecta decisivamente al desarrollo socioeconómico de las comunidades a niveles muy diversos, que se vinculan a otros ODS:



**COLABORACIÓN CON ORGANIZACIONES INTERNACIONALES.**

En sus proyectos de cooperación, la Fundación We Are Water colabora estrechamente con organizaciones no gubernamentales de gran prestigio internacional y que disponen de un conocimiento profundo de las necesidades de cada comunidad. En los proyectos específicos impulsados en 2020 ha colaborado con World Vision, Unicef y Acción contra el Hambre.



**ACCIÓN CONTRA EL IMPACTO DE LA PANDEMIA**

Junto con el objetivo de la mejora de las instalaciones de agua y saneamiento, los nuevos proyectos impulsados en 2020 se han focalizado en ofrecer una respuesta urgente a las nuevas necesidades relacionadas con la expansión del coronavirus:

- **Tijuana (México):** acciones en albergues para migrantes.
- **Sumatra Norte (Indonesia):** generación de oportunidades de empleo.
- **Madagascar:** instalaciones sostenibles de agua potable, saneamiento e higiene.
- **Burkina Faso:** erradicación de la defecación al aire libre y prevención del contagio.
- **Mali:** refuerzo de las instalaciones de centros públicos de salud.
- **Marruecos:** educación sobre lavado de manos e higiene en comunidades escolares.
- **Frontera norte de Brasil:** acción integral para frenar la expansión de coronavirus.
- **Nicaragua:** mejoras en el acceso al agua y el saneamiento en aldeas y escuelas.



04

TODO  
EN BAÑO  
EN TODO  
EL MUNDO

Un modelo de proximidad a los mercados para conocer y atender sus necesidades

La labor de los equipos locales en el seguimiento continuo de los respectivos mercados y en la relación con clientes y prescriptores tiene un valor diferencial único en un ejercicio como 2020. Esta cercanía a la realidad de los mercados ha permitido reaccionar con especial agilidad al distinto impacto de la crisis sanitaria en cada uno de ellos, así como a la evolución de las nuevas tendencias y preferencias de los usuarios.

04

TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO

## EUROPA OCCIDENTAL, ÁFRICA Y ORIENTE MEDIO

ESPAÑA, REINO UNIDO, FRANCIA, PORTUGAL, ITALIA, MARRUECOS, EGIPTO,  
ORIENTE MEDIO, TURQUÍA

**Impacto desigual de la pandemia.** La evolución de la región de EMEA se ve condicionada por el efecto de la crisis sanitaria en cada mercado, que ha dependido de factores muy diversos (índices de contagio, rigor de las restricciones, ayudas económicas gubernamentales, etc.). En líneas generales, los sectores más afectados han sido el mercado hotelero, que prácticamente ha visto paralizada su actividad, y la distribución, que ha sufrido cierres temporales.

**Nuevas oportunidades de negocio.** Las etapas de confinamiento y la necesidad de un mayor confort en el propio hogar han impulsado principalmente la rehabilitación particular o pequeña reforma, con un aumento de la venta de recambios. La capacidad de reacción para atender las nuevas necesidades del mercado ha logrado contener en parte la caída de las ventas.

MARGAS

**Roca**

LAUFEN

JIKA

**gala**

**BB**

COSMIC

**NSK**

Sanitana

GRAVENA

TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO

6.482

EMPLEADOS

27,5%

TOTAL GRUPO

24

PLANTAS

29,6%

TOTAL GRUPO

547 M€

FACTURACIÓN

32,5%

TOTAL GRUPO

Reacción ágil a las nuevas necesidades del mercado, orientadas principalmente a la rehabilitación particular o pequeña reforma



ESPAÑA

“Las Cosas en Su Sitio”

Roca ha desarrollado en 2020 la campaña “Las Cosas en Su Sitio. El Mueble de Baño, Roca”, que ha puesto en valor los beneficios que aportan los muebles de la marca a la hora de afrontar la reforma del baño. La campaña se ha centrado en los atributos de calidad, garantía y comodidad que comparten sus principales colecciones de mobiliario, como Prisma, Storia o The Gap. La acción ha incluido un anuncio de televisión y acciones en radio, publicidad exterior, revistas especializadas y medios digitales.



BARCELONA, ESPAÑA  
Roca Master Design Challenge

Barcelona acogió la primera final mundial del concurso exprés de diseño Roca One Day Design Challenge, que enfrentó a los ganadores de las 13 ediciones celebradas en 2019. El evento se centró en los conceptos de innovación, diseño y sostenibilidad, y se alineó con los ODS. Roca One Day Design Challenge ha recibido en 2020 un iF Design Award en la categoría de comunicación, en reconocimiento a su innovación y creatividad.



VALENCIA / MADRID, ESPAÑA

## Roca Tiles invita a “abrir la mente”

La división de cerámica plana presentó en la feria Cevisama 2020 (Valencia) el nuevo concepto “Openmind/ Ceramics”. La marca diseñó un espacio laboratorio que invitó a descubrir las posibilidades de los revestimientos y pavimentos de última generación, como In&Out, Thinbig o los formatos de 20 mm. Roca Tiles también estuvo presente en Casa Decor (Madrid) con el espacio conceptual “A Look To The Future From The Past”, que demostró la posibilidad de adaptar la cerámica a cualquier uso.



DOHA, QATAR / CASABLANCA, MARRUECOS

## Nuevos ‘showrooms’ para una experiencia única de marca

Roca trabaja constantemente en la renovación de sus espacios de exposición, tanto mediante la incorporación de las últimas colecciones como mediante la incorporación de nuevos servicios y tecnologías para potenciar la experiencia de marca. En 2020 destaca la inauguración de un nuevo *showroom* en Doha (Qatar) de más de 1.300 m<sup>2</sup> y la renovación del *showroom* de Casablanca (Marruecos).



BIRMINGHAM, REINO UNIDO

## Roca y Laufen, protagonistas en KBB

KBB Birmingham es el principal encuentro del sector de cocinas y baños de Reino Unido y uno de los más importantes de Europa. El Grupo presentó las últimas novedades de Roca y Laufen, así como de la marca de accesorios Cosmic. Entre ellos, la colección de lavabos de Ruy Ohtake, los acabados en grifería Everlux y los muebles Inspira y Storia de Roca; o la colección The New Classic de Laufen.

04

TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO

## NORTE, CENTRO Y ESTE DE EUROPA

RUSIA, SUIZA, ALEMANIA, POLONIA, REP. CHECA, AUSTRIA, BENELUX, RUMANÍA, BULGARIA, CROACIA, NORUEGA, DINAMARCA

### Incremento de ventas y reestructuración de capacidad.

Pese al impacto de la pandemia, la región consigue aumentar su facturación gracias a la capacidad de adaptación. Las ventas de Laufen se han mantenido en los principales mercados centroeuropeos, con mención especial al buen desempeño de las soluciones acrílicas y de resina, muebles e instalaciones. En paralelo, se ha abordado una reestructuración de la capacidad de producción de porcelana para adaptarla al mercado, tras el cierre de las plantas de Wilhelmsburg y Bucarest.

**Refuerzo de las marcas locales.** El crecimiento de los mercados del sur de Europa y Rusia se ha basado en el buen comportamiento de marcas locales como Fayans, Santek y Aquaton y de los segmentos populares. La cifra consolidada de ventas se ha visto especialmente afectada por la fuerte devaluación del rublo.

MARCAS

**Roca**

**LAUFEN**

**JIKA**

**arwa**

**INKER**

**SIMILOR KUGLER**

**FAYANS**

**santek**

**santeri**

**AQUATON**

TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO

6.145

EMPLEADOS

26,1%

TOTAL GRUPO

20

PLANTAS

24,7%

TOTAL GRUPO

496 M€

FACTURACIÓN

29,4%

TOTAL GRUPO

Ventas impulsadas por las nuevas categorías de producto de Laufen y el crecimiento de las marcas locales en algunos mercados

LAUFEN, SUIZA

## Kartell by Laufen, la revolución del color

El innovador uso del color marca la nueva generación de la colección integral para el espacio de baño Kartell by Laufen. Las piezas de porcelana sanitaria (inodoros, lavabos y bidés) incorporan opciones en negro mate y grafito mate, mientras el mobiliario estrena acabados en ocre, amarillo mostaza o azul grisáceo. Todos estos elementos permiten un sinfín de nuevas combinaciones, que renuevan por completo la imagen de una de las colecciones más icónicas de la marca.



BASILEA, SUIZA

## Swissbau 2020, reconocimiento a las raíces suizas

Los stands de Laufen y Similor en la feria Swissbau, celebrada en enero de 2020, reivindicaron la historia industrial de ambas marcas y su tradición tecnológica y artesana. Los espacios destacaron por su cuidada estética y una cada vez mayor atención a criterios de sostenibilidad. Entre las principales novedades presentadas figuran la colección The New Classic, desarrollada por Marcel Wanders para Laufen, las últimas soluciones en SaphirKeramik y grifería electrónica, y save!, un pionero inodoro de separación de orina para la gestión sostenible de residuos.



BERLÍN, ALEMANIA

Laufen Space Berlin, más que un 'showroom'

El diseñador Konstantin Grcic es el creador del nuevo Laufen Space Berlin, en el barrio de Charlottenburg. Este espacio evoluciona el concepto tradicional de *showroom* para proponer un diálogo entre producto y arquitectura, y entre diseño e industria. Destacan elementos como una estantería industrial de gran tamaño y un muro de luces led en constante transformación.



TOSNO, RUSIA

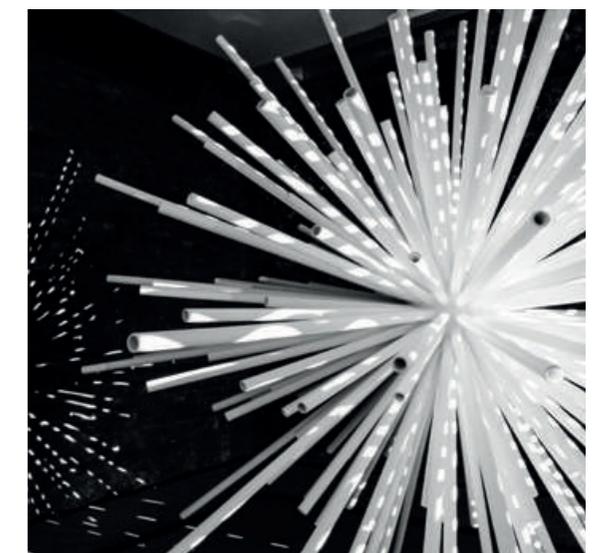
Incremento de la producción en un millón de piezas

Uno de los principales proyectos industriales del Grupo es la ampliación de la planta de porcelana sanitaria de Tosno, cercana a San Petersburgo, que incrementa su capacidad en más de un millón de piezas anuales e incorpora las últimas tecnologías en producción. El proyecto incluye la construcción de un nuevo centro logístico que prácticamente triplica la capacidad anterior. Las restricciones al desplazamiento de técnicos especializados a causa de la pandemia han obligado a retrasar la instalación de equipos, pero el proyecto ha avanzado a buen ritmo y está cercano a su fin.

VIENA, AUSTRIA

“N186”, el arte de SaphirKeramik

Laufen estrenó en la Vienna Design Week la instalación artística “N186”, diseñada por el estudio LOVE - architecture and urbanism y que también se exhibirá en la Bienal de Arquitectura de Venecia 2021. Con esta colaboración, Laufen profundiza en su relación con el mundo de la arquitectura y sigue desarrollando su reputación como marca de referencia en este ámbito. “N186” es una gran esfera formada por 186 tubos cerámicos que actúa como una pantalla de proyección tridimensional. Cada tubo ha sido fabricado en la planta de Gmunden (Austria) aprovechando las propiedades de SaphirKeramik, en cuyo desarrollo Laufen es pionera y que destaca por su resistencia y ligereza.



04

TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO

# AMÉRICA

BRASIL, ESTADOS UNIDOS, ARGENTINA, MÉXICO

### Respuesta al incremento de la demanda local.

La coordinación entre los equipos de producción, recursos humanos y logística del Grupo en Sudamérica ha resultado clave para la reactivación de las plantas de producción tras la detención forzosa de la actividad. La capacidad de reacción ha permitido atender con eficacia el incremento de la demanda en los mercados locales y consolidar la cuota de mercado.

**Preparados para nuevos retos.** El consolidado posicionamiento de las marcas en los principales mercados y la amplitud de la oferta para el espacio de baño han resultado también determinantes para seguir ganando proyectos relevantes. El impacto de la pandemia ha acelerado también el programa de reestructuración industrial en México, clave para atender la nueva demanda de productos de porcelana de mercados norteamericanos.

MARCAS

**Roca**

**L&UFEN**

**Celite**

**Incepa**

**capea**

**CERAMOSA**

**logasa**

**M METALFLU**

**UNITED STATES CERAMIC TILE**

TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO

5.386

EMPLEADOS

22,9%

TOTAL GRUPO

16

PLANTAS

19,7%

TOTAL GRUPO

315M€

FACTURACIÓN

18,7%

TOTAL GRUPO

Rápida reactivación de la actividad industrial para responder a la creciente demanda de los mercados locales

SÃO PAULO, BRASIL

## Horizon, pureza arquitectónica en el baño

El arquitecto y diseñador de interiores brasileño João Armentano ha desarrollado para Roca la colección de lavabos Horizon, caracterizada por la pureza, la precisión y las líneas geométricas que permite el material cerámico Fineceramic®. La colección está formada por seis modelos de lavabos y se presentó en la feria Revestir de São Paulo, en la que obtuvo el premio Best in Show. Es el tercer año consecutivo que Roca consigue este galardón tras los reconocimientos a las colecciones de Ruy Ohtake y Fernanda Marques.



BRASIL

## Reconocimiento mundial a la colección Infinity

La colección de lavabos Infinity de la arquitecta brasileña Fernanda Marques fue presentada en Revestir 2019 y se ha distribuido en 2020 a mercados de todo el mundo. La fusión de texturas y la simplicidad de la colección, también elaborada en Fineceramic®, le han llevado a obtener un Red Dot Award en diseño de producto, uno de los galardones más importantes a nivel internacional. Infinity destaca por la combinación de líneas rectas y ángulos suaves, la fusión entre material cerámico y metal, y la variedad de colores disponibles.



CHICAGO, EE UU

## ‘Showroom’ de Roca Tiles en Chicago

Roca Tiles ha inaugurado un nuevo *showroom* en el River North District del Downtown de Chicago, una zona que concentra las principales firmas del mundo en arquitectura y diseño. El espacio presenta las últimas innovaciones en pavimentos y revestimientos de la marca, combinados con los productos más icónicos de Roca para el espacio de baño, que se empezaron a comercializar en EE UU en 2019.

VISITA VIRTUAL



SAN JUAN / BUENOS AIRES, ARGENTINA

## Confianza de los arquitectos

La calidad y variedad de las soluciones para el espacio de baño, y el posicionamiento de la marca Roca entre los arquitectos argentinos, permiten estar presente en algunos de los proyectos arquitectónicos de referencia en el país. Entre los más relevantes del último ejercicio destacan el Lumiere Boulevard Madero en el lujoso barrio de Puerto Madero (Buenos Aires) o el nuevo Hotel del Bono en la ciudad de San Juan. Entre las colecciones elegidas por los arquitectos figuran The Gap y Dama Senso en porcelana sanitaria, y L20 o Atlas en grifería.

PUEBLA, MÉXICO

## Nueva planta de porcelana sanitaria

La entrada en funcionamiento de la planta de porcelana sanitaria de Puebla refuerza la capacidad de producción en México, orientada tanto a la demanda interna como a atender las ventas en EE UU. Con una superficie total cercana a los 12.000 m<sup>2</sup>, este centro alcanzará en una primera fase una capacidad de un millón de piezas anuales. El Grupo cuenta en la actualidad con dos plantas en México, ubicadas en Puebla y Monterrey.



04

TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO

## ASIA-PACÍFICO

CHINA, INDIA, MALASIA, AUSTRALIA,  
TAILANDIA, INDONESIA

**Adaptación a un entorno complejo.** Las acciones de contención para compensar el impacto de la crisis sanitaria en las ventas han permitido alcanzar un crecimiento notable del EBITDA en la región. También se ha logrado un incremento de la facturación en los mercados menos afectados por la pandemia, como China y Australia, y se han consolidado las operaciones en Indonesia.

**Producto electrónico e iniciativas digitales.** Durante el ejercicio se ha mantenido el crecimiento de la categoría de *smart toilets*, impulsada por el desarrollo de producto y las campañas realizadas. La organización se ha adaptado rápidamente a la situación provocada por la crisis mediante iniciativas digitales que han permitido mantener la relación con usuarios y prescriptores.

MARCAS

**Roca**

**LAFEN**

**YING**

**Johnson Suisse**  
Bathroom Solutions

**Parryware**

**COSMIC**

**JIKA**

**Giessdorf**

**ECONAX**

**Johnson Peddler**  
The shower is life

**marbletrenc**

TODO EN BAÑO EN TODO EL MUNDO

5.544

EMPLEADOS

23,5%

TOTAL GRUPO

21

PLANTAS

26%

TOTAL GRUPO

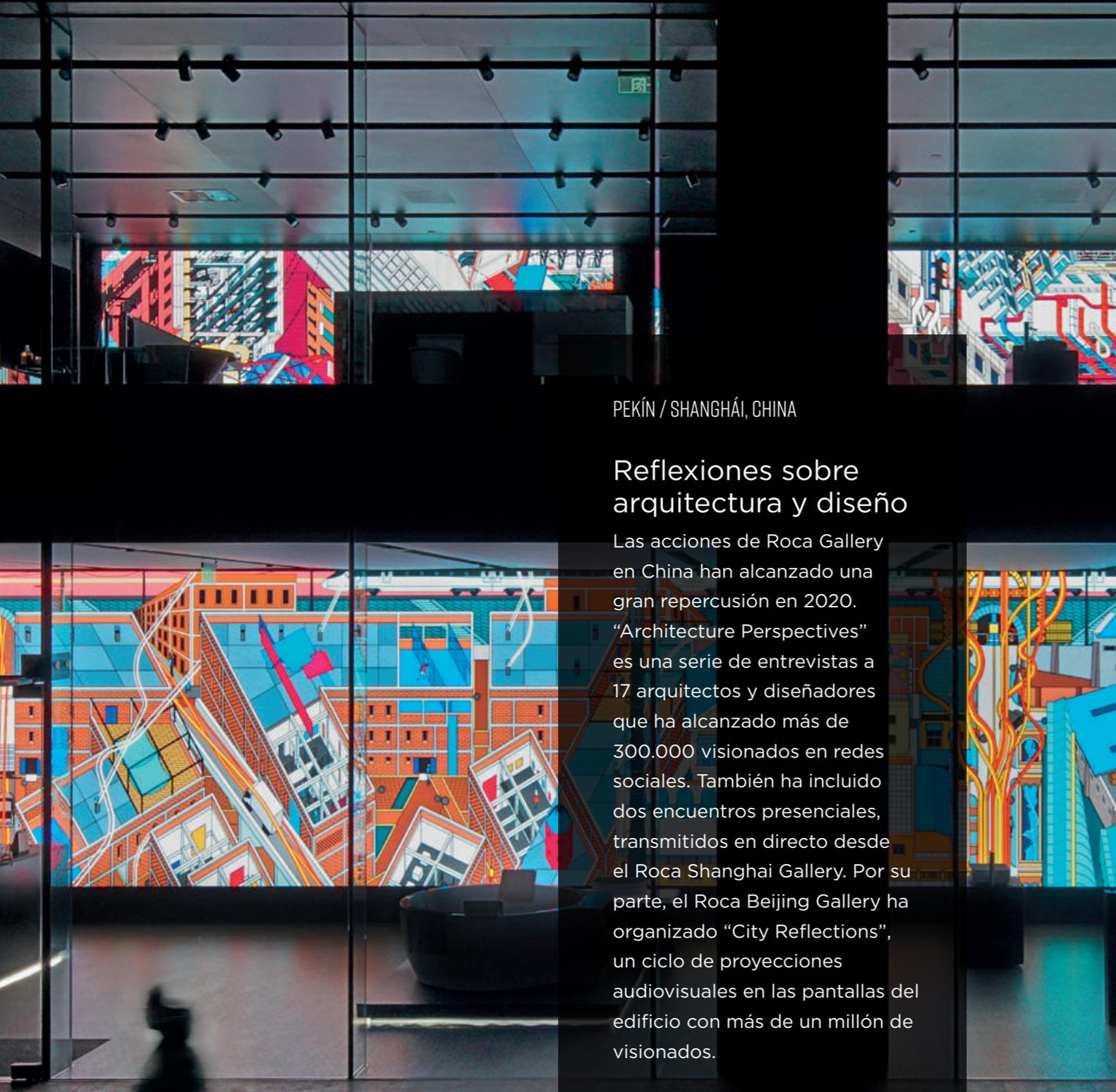
326 M€

FACTURACIÓN

19,4%

TOTAL GRUPO

Adaptación de las operaciones para responder a la exigencia del entorno y aprovechar las oportunidades de mercado



PEKÍN / SHANGHÁI, CHINA

## Reflexiones sobre arquitectura y diseño

Las acciones de Roca Gallery en China han alcanzado una gran repercusión en 2020. “Architecture Perspectives” es una serie de entrevistas a 17 arquitectos y diseñadores que ha alcanzado más de 300.000 visionados en redes sociales. También ha incluido dos encuentros presenciales, transmitidos en directo desde el Roca Shanghai Gallery. Por su parte, el Roca Beijing Gallery ha organizado “City Reflections”, un ciclo de proyecciones audiovisuales en las pantallas del edificio con más de un millón de visionados.

**Roca**

Smart elimination  
In-Wash  
In-Tank  
User detection  
Heated seat

**In-Wash® Inspira 英佩拉**  
Smartly You · 智享由你

Designed for curious and detail oriented minds. Looking good is important. But it's being elegant and distinguished. But what really makes a difference, on the top of all that, is being smart. Because that is what will make your life easier. In-Wash® Inspira. The smart collection by Roca.

英佩拉—让卫浴更智能，为细节和先锋者而生。  
优雅并融合智能科技，引领全新智慧生活。

www.roca.cn  
400 151 2288

CHINA

## Respuesta al crecimiento continuo de la categoría de ‘smart toilets’

La categoría de *smart toilets* y *smart seats* sigue presentando grandes expectativas de crecimiento a corto y medio plazo, con especial incidencia en el mercado asiático. Roca responde a esta demanda con la ampliación de la línea de producción especializada de la planta de Suzhou, que integra también un centro de I+D. En 2020 ha desarrollado también diversas campañas de promoción de la gama, con presencia en todos los canales y acciones específicas en plataformas digitales, especialmente dirigidas a los usuarios más jóvenes.

AUSTRALIA

## Soluciones de valor

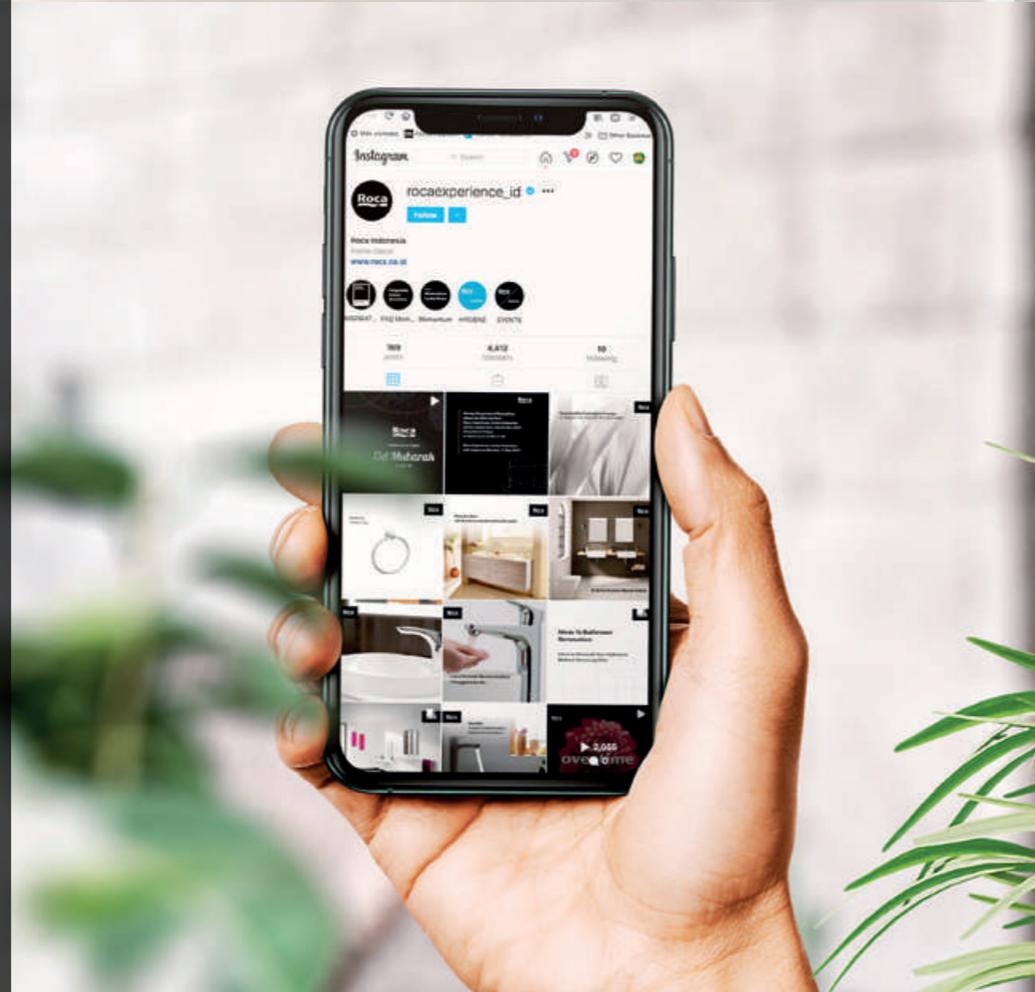
La introducción de las últimas novedades de Roca y Laufen en el mercado australiano permite posicionar a los productos del Grupo en proyectos residenciales y hoteleros de referencia en las principales ciudades del país. Destaca la acogida de soluciones como la serie Inspira y el *smart toilet* In-Wash de Roca, o la colección The New Classic de Laufen.



INDONESIA

## Posicionamiento de marca

El Grupo refuerza su crecimiento en Indonesia, donde ha conseguido un notable posicionamiento de marca desde el inicio de las operaciones en 2018. Instagram se consolida como principal plataforma de promoción, con la colaboración de líderes de opinión. En el ámbito de la prescripción, se han organizado *webinars* privados con profesionales de la arquitectura y el diseño.



HANGZHOU, CHINA

## Nuevos puntos de venta

El Grupo sigue ampliando su presencia en las principales ciudades de China. Entre las novedades de 2020 destaca la inauguración de una *flagship store* de más de 750 m<sup>2</sup> en Hangzhou o de un nuevo espacio de 420 m<sup>2</sup> en Shanghai. Por su parte, Laufen ha estrenado dos nuevas tiendas exclusivas en Hong Kong.



NUEVA DELHI, INDIA

## Proyectos de prestigio

La acción comercial en India ha permitido ganar proyectos de especial prestigio, encabezados por el Parlamento y el nuevo India International Convention & Expo Centre (IICC), con una superficie de más de 300.000 m<sup>2</sup>. Destaca también la presencia de los productos del Grupo en numerosos proyectos hoteleros.



05

# INFORME FINANCIERO

Reducción de la deuda para reforzar la situación financiera e impulsar el crecimiento

Las medidas de contención de costes, control del gasto y reducción de capital circulante han permitido reducir la deuda neta con relación al año anterior, en un ejercicio marcado por la interrupción de la actividad y la reducción del consumo a causa de la crisis sanitaria. La reacción ágil y prudente, propia de la organización, permite mantener también la capacidad de inversión.

05

INFORME FINANCIERO

## DATOS MÁS SIGNIFICATIVOS

**La pandemia de coronavirus ha provocado en 2020 una brusca contracción de la economía mundial, que cierra el año con un crecimiento negativo de cerca del 3,3%, seis puntos por debajo del incremento del 2,8% de 2019. La ralentización de la actividad impacta en la cifra de negocios del Grupo que, gracias a las medidas implantadas, consigue incrementar sus niveles de solvencia y liquidez para afrontar nuevas inversiones.**

La expansión desigual de la pandemia y la diversidad de las medidas de contención aplicadas en cada mercado han provocado un impacto dispar de la crisis sanitaria a nivel económico por región y mercado. Según el Fondo Monetario Internacional, la pandemia tiene un mayor impacto en las economías emergentes (-5,7%) que en las economías avanzadas (-4,7%). La principal excepción entre las potencias mundiales es China, que crece un 2,3%.

Por el contrario, entre los países más afectados figura España, primer mercado del Grupo, con la mayor caída de la zona del euro (-11%) y un repunte en la tasa de paro tras siete años consecutivos de rebaja. El conjunto de la zona del euro cierra el año con una contracción del 6,6%. Destacan también las profundas desaceleraciones en América Latina: Brasil cae un 4,1% y Argentina, un 10%. Por último, cabe citar los retrocesos en India (-8%) y, en menor medida, Rusia (-3,1%).

### CIFRA DE NEGOCIOS

**1.684** **-9,5%**  
MILLONES DE EUROS EN RELACIÓN A 2019

### EBITDA

**306**  
MILLONES DE EUROS

### RESULTADO NETO

**60**  
MILLONES DE EUROS

### INVERSIONES

**106**  
MILLONES DE EUROS

### CIFRA DE NEGOCIOS

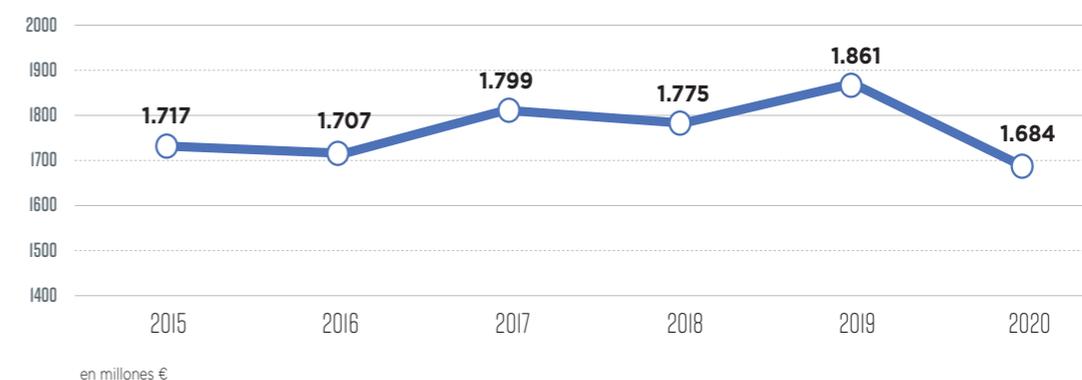
El importe neto de la cifra de negocios del Grupo en el ejercicio 2020 ha sido de 1.684 millones de euros, lo que representa una disminución del 9,5% sobre el ejercicio 2019, con un impacto negativo de los tipos de cambio de un 5,9%. La reducción de las ventas se ha producido tanto en España como en el resto de mercados, con un comportamiento desigual entre los distintos países en los que opera el Grupo.

El confinamiento aplicado en España entre los meses de marzo y mayo ha provocado un descenso significativo de las ventas respecto al año anterior, rompiendo la tendencia de crecimiento sostenido que se mantenía desde 2014. Cabe destacar el esfuerzo de todas las unidades productivas para aumentar rápidamente los volúmenes de fabricación en el segundo semestre ante el súbito aumento de la demanda.

En el resto de los mercados destacan especialmente el comportamiento de las operaciones en China, donde se ha logrado un incremento significativo de las ventas. La evolución de la facturación en el conjunto de los mercados BRIC también se ve singularmente afectada por la devaluación de las monedas locales, que penaliza especialmente los resultados conseguidos en Brasil y Rusia.

Entre los mercados con mejor comportamiento figuran también Alemania, Austria, Polonia y Suiza, cuya evolución logra amortiguar en parte el descenso de las operaciones sufrido en otros países.

### EVOLUCIÓN DE LA CIFRA DE NEGOCIOS

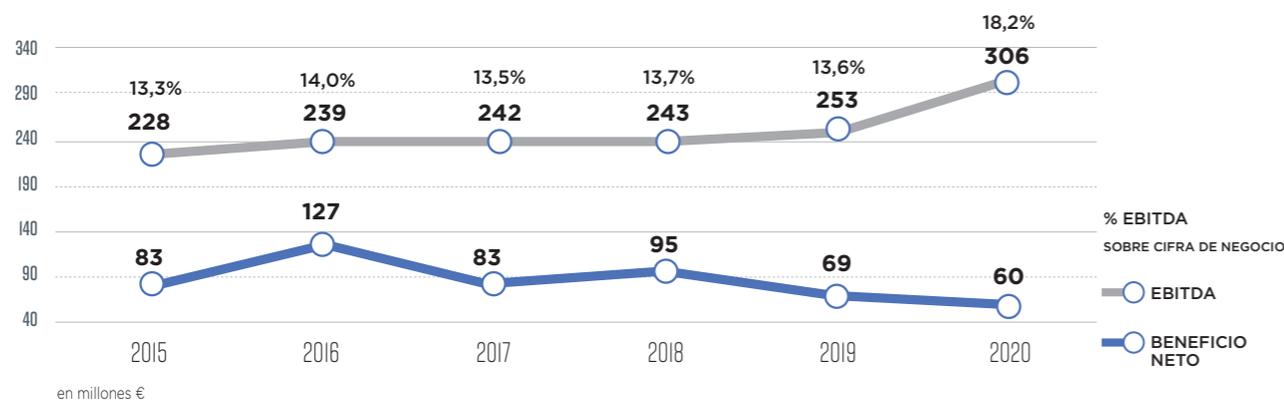


**RESULTADOS**

El EBITDA consolidado, que refleja el beneficio operativo antes de resultados financieros, impuesto de sociedades, depreciaciones y amortizaciones, se ha situado en 306 millones de euros, representando el 18,2% sobre la cifra de negocios.

El resultado consolidado neto del ejercicio atribuido al Grupo refleja un beneficio de 60 millones de euros. Este resultado se ha visto afectado por el fuerte incremento de los gastos atípicos, originados principalmente por los cierres temporales y los períodos de subactividad en las plantas de producción durante los confinamientos por el coronavirus. Por otra parte, el resultado de explotación de 2020 se ha situado en 123 millones de euros frente a los 101 millones de euros en 2019.

El Grupo ha conseguido estos buenos resultados a pesar de la interrupción o desaceleración de las cadenas de suministro y el aumento de la incertidumbre provocados por la crisis sanitaria y la reducción de la actividad económica y del consumo mundial. Entre las medidas desarrolladas destacan una política de reducción y contención de los costes de producción, un control estricto de los gastos de estructura y la reducción sustancial del circulante.



**INVERSIONES**

El importe total de las inversiones en inmovilizado material y otro inmovilizado intangible se ha situado en 106 millones de euros, frente a los 154 millones invertidos en 2019. Esta reducción responde a que los efectos de la pandemia (cierres temporales de plantas, restricciones a la entrada y desplazamiento de técnicos externos, limitaciones al transporte de equipos, etc.) han impedido llevar a cabo las actuaciones previstas.

Entre las inversiones realizadas, destaca la ampliación de la capacidad productiva en plantas de porcelana sanitaria de Brasil, Rusia y China para atender la demanda de los mercados internos y sus áreas de influencia. También se ha llevado a cabo un elevado número de inversiones ordinarias para garantizar el desarrollo de los centros y un uso eficiente de los recursos.

**ESTRUCTURA FINANCIERA**

Las medidas de optimización del capital circulante han permitido una reducción significativa de la deuda financiera bancaria neta hasta los 194 millones de euros. El Grupo dispone de unas líneas de crédito no dispuestas de 391 millones. La mejora de la estructura financiera permite acometer de forma holgada y sin riesgos las inversiones necesarias para la mejora continua de las áreas estratégicas.

El Grupo renovó el 3 de agosto de 2017, de forma anticipada, el contrato de financiación sindicada firmado en diciembre de 2014 por seis años, con el objetivo de mejorar sus condiciones financieras y alargar su vencimiento hasta 2023. En la actualidad, dicha financiación sindicada se compone de un tramo dispuesto de 206 millones y otro tramo revolving de 100 millones. El Grupo cumple ampliamente las obligaciones financieras de este contrato.

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL PATRIMONIO	1.223	1.353	1.276	1.305	1.402	1.289 <sup>2</sup>
INVERSIONES	115	210	116	153	154	106
SITUACIÓN FINANCIERA NETA <sup>1</sup>	(349)	(322)	(323)	(378)	(365)	(194)

en millones €

<sup>1</sup> La situación financiera neta refleja los saldos al cierre de cada ejercicio en inversiones financieras a corto plazo, efectivo y otros activos líquidos equivalentes, menos las deudas a corto y largo plazo con entidades de crédito.

<sup>2</sup> La reducción del patrimonio neto responde a la devaluación de determinadas monedas locales con relación al euro, moneda de consolidación contable del Grupo.

## CUENTA CONSOLIDADA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL EJERCICIO

INGRESOS (GASTOS)	2020	2019
<b>IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS</b>	<b>1.683.517</b>	<b>1.860.772</b>
Aprovisionamientos y otros gastos externos	(547.812)	(690.463)
Gastos de personal	(436.665)	(490.446)
Dotaciones para amortizaciones de inmovilizado	(132.359)	(125.308)
Trabajos efectuados por el Grupo para activos no corrientes	21.520	24.203
Otros gastos e ingresos de explotación	(465.612)	(478.033)
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>122.589</b>	<b>100.725</b>
<b>RESULTADOS FINANCIEROS</b>	<b>(27.618)</b>	<b>(12.622)</b>
Resultado de entidades valoradas por puesta en equivalencia	(1.062)	(26)
Resultado por pérdida de influencia significativa	-	-
<b>RESULTADOS CONSOLIDADOS ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>93.909</b>	<b>88.077</b>
Gasto por impuesto sobre las ganancias	(35.785)	(20.997)
<b>RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO</b>	<b>58.124</b>	<b>67.080</b>
Resultado atribuible a la Sociedad Dominante	60.167	68.530
Resultado atribuible a socios minoritarios	(2.043)	(1.450)

Las cuentas anuales consolidadas de los ejercicios anuales cerrados el 31 de diciembre de 2020 y 2019 se han preparado de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera adoptadas por la Unión Europea (NIIF-UE)

## BALANCE CONSOLIDADO AL 31 DE DICIEMBRE

ACTIVO	2020	2019
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		
Fondo de comercio	224.272	245.263
Otros activos intangibles	130.662	144.968
Derechos de uso	57.084	71.329
Inmovilizado material	744.206	835.734
Inversiones inmobiliarias	12.036	14.641
Inversiones en empresas asociadas	8.682	10.532
Activos financieros no corrientes	7.788	10.953
Otros activos no corrientes	20.167	25.356
Activos por impuestos diferidos	112.753	119.825
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>1.317.650</b>	<b>1.478.601</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		
Activos no corrientes mantenidos para la venta	1.389	-
Existencias	356.165	469.363
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	325.930	349.727
Otros activos financieros corrientes	49.130	54.504
Activos por impuestos corrientes	2.481	4.830
Otros activos corrientes	41.886	45.431
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	90.213	62.790
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>867.194</b>	<b>986.645</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2.184.844</b>	<b>2.465.246</b>

PASIVO	2020	2019
<b>PATRIMONIO NETO</b>		
Capital	152.624	153.034
Prima de emisión	409.564	409.564
Reservas	1.022.973	972.651
Resultado del ejercicio atribuido a la Sociedad Dominante	60.167	68.530
Dividendo a cuenta	(22.800)	(22.800)
Diferencias de conversión	(341.529)	(189.792)
<b>PATRIMONIO ATRIBUIDO A LA SOCIEDAD DOMINANTE</b>	<b>1.280.999</b>	<b>1.391.187</b>
Socios minoritarios	7.595	10.430
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1.288.594</b>	<b>1.401.617</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>		
Subvenciones	2.400	3.930
Provisiones	21.595	23.214
Pasivos financieros con entidades de crédito	262.842	305.720
Otros pasivos financieros no corrientes	56.820	59.827
Pasivo por impuestos diferidos	27.804	31.199
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>371.461</b>	<b>423.890</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		
Provisiones	18.277	15.729
Pasivos financieros con entidades de crédito	62.288	165.563
Otros pasivos financieros corrientes	33.838	51.561
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	369.293	360.895
Pasivos por impuestos corrientes	11.992	12.528
Otros pasivos corrientes	29.101	33.463
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>524.789</b>	<b>639.739</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO</b>	<b>2.184.844</b>	<b>2.465.246</b>

## SOCIEDADES DEL GRUPO

	DOMICILIO	COMPAÑÍA
<b>ALEMANIA</b>	Staudt	Roca GmbH
<b>ARGENTINA</b>	Buenos Aires	Roca Argentina, S.A.
<b>AUSTRALIA</b>	Sydney	Roca Bathroom Products Australia Pty Ltd.
	Botany	Bathroom Products Australia Pty Ltd.
<b>AUSTRIA</b>	Wilhelmsburg	Laufen Austria AG
<b>BRASIL</b>	Campo Largo	Incepa Revestimentos Cerâmicos Ltda.
	Jundiaí	Roca Sanitários Brasil Ltda.
<b>BULGARIA</b>	Kaspichan	Roca Bulgaria AD
<b>CHINA</b>	Foshan	Roca (China), Co. Ltd.
	Foshan	Xinle Bathroom Products (Foshan), Co. Ltd.
	Foshan	Cosmic Bathroom Accessories, Co. Ltd.
	Shanghái	Roca Sanitaryware Trading, Co. Ltd.
	Suzhou	Roca Sanitaryware (Suzhou), Co. Ltd.
	Tangshan	Tangshan Ying Bathroom Products, Co. Ltd.
<b>CROACIA</b>	Zapresic	Roca Croatia d.d.
<b>DINAMARCA</b>	Køge	Laufen Nordic A/S
<b>EGIPTO</b>	6th of October City	National Industrial & Trading Co "Gravena" S.A.E.
	6th of October City	National Sanitaryware Company S.A.E.
	6th of October City	Sphinx for Sanitary Ware Production S.A.E.
	Dokki (Giza)	Gravena Import Co.
<b>EMIRATOS ÁRABES UNIDOS</b>	Dubái	Roca Sanitario, S.A. (R.O.)
<b>ESLOVAQUIA</b>	Bratislava	Laufen SK s.r.o.
<b>ESPAÑA</b>	Barcelona	Roca Corporación Empresarial, S.A.
	Barcelona	Roca Sanitario, S.A.
	Barcelona	Industrias Cosmic, S.A.
	Barcelona	Bathroom Furniture Tech and Design, S.L
	Madrid	Laufen Bathrooms, S.A.
	Burgos	Cerámicas Gala, S.A.
	Castellón	Cerámicas Belcaire, S.A.
	Sevilla	Cerámicas de Bellavista, S.A.
<b>EE.UU.</b>	Miami	Roca USA Inc.
<b>FEDERACIÓN RUSA</b>	Cheboksary	Keramika OOO
	Davidovo	Aquatón Rus OOO
	Kaluga	Ugrakeram ZAO
	Tosno	Roca Rus OOO
<b>FINLANDIA</b>	Vantaa	Laufen Suomi OY

<b>FRANCIA</b>	París	Roca S.A.R.L.
<b>GRECIA</b>	Atenas	Roca Hellas, A.E.E.
<b>HOLANDA</b>	Eindhoven	Laufen Benelux B.V.
<b>HONG KONG</b>	Hong Kong	Roca Asia Ltd.
	Hong Kong	Roca Sanitaryware Ltd.
<b>INDIA</b>	Chennai	Roca Bathroom Products Pvt Ltd.
<b>INDONESIA</b>	Yakarta	PT. Roca Industries Indonesia
	Yakarta	PT. Roca Trading Indonesia
	Yakarta	P.T. Suryaprabha Jatisatya
<b>ITALIA</b>	Milán	Roca Sanitario, S.A. (Sede Secundaria)
<b>KAZAJISTÁN</b>	Almaty	Roca Kazakhstan LLP
<b>MALASIA</b>	Selangor Darul Ehsan	Roca Malaysia Sdn Bhd
	Selangor Darul Ehsan	Johnson Suisse Sdn Bhd
	Selangor Darul Ehsan	Econax Sdn Bhd
<b>MARRUECOS</b>	Settat	Roca Maroc, S.A.
<b>MÉXICO</b>	Monterrey	Productos de Baño Monterrey, S.A.de C.V.
	San Pedro Garza García	Roca Bathroom Products México, S.A. de C.V.
	Guadalajara	Grifos y Accesorios Mexicanos, S.A. de CV
<b>NORUEGA</b>	Drammen	Laufen Norge AS
<b>POLONIA</b>	Gryfice	Roca Pool-Spa, Sp. z.o.o.
	Gliwice	Roca Polska, Sp. z.o.o.
<b>PORTUGAL</b>	Agueda	BLB - Indústrias Metalúrgicas, S.A.
	Anadia	Sanitana, S.A.
	Cantanhede	Roca Torneiras, Lda.
	Leiria	Roca, S.A.
<b>REINO UNIDO</b>	Birmingham	Roca, Ltd.
	Worcestershire	Laufen Ltd.
<b>REPÚBLICA CHECA</b>	Praga	Laufen CZ, s.r.o.
<b>RUMANIA</b>	Bucarest	Roca Obiecte Sanitare SRL.
<b>SINGAPUR</b>	Singapur	Roca Bathroom Products Singapore Pte Ltd.
<b>SUECIA</b>	Sundsvall	Laufen Sverige AB
<b>SUIZA</b>	Laufen	Keramik Holding AG
	Laufen	Keramik Laufen AG
	Laufen	Laufen Bathrooms AG
	Laufen	Roca Finance AG
	Laufen	Similor AG
<b>TAILANDIA</b>	Bangkok	Roca Bathroom Products (Thailand) Co Ltd.
<b>TAIWÁN</b>	Changhua	Roca Taiwan Co Ltd
<b>TURQUÍA</b>	Eskişehir	Roca TR Banyo A.S.

## JUNIO 2021

Avda. Diagonal 513, 08029 Barcelona

En 2020, el Grupo ha realizado de nuevo el Estado de Información no Financiera (EINF) para dar cumplimiento a lo dispuesto por el Código de Comercio, la ley 11/2018 de 28 de diciembre de 2018, y otras disposiciones legales y que tiene como objeto informar sobre cuestiones medioambientales, sociales y relativas al personal, en relación a los derechos humanos, y la lucha contra la corrupción y el soborno, así como en relación a la sociedad y que son relevantes para la compañía en la ejecución de sus actividades propias del negocio.



Papel ecológico y libre de cloro

