vinetur

AmRest eleva sus ventas a 588,7 millones y abre 12 restaurantes

El grupo gana tracción en Europa del Este y Central, mientras España mantiene márgenes superiores al 20%

jueves 7 de mayo de 2026



AmRest cerró el primer trimestre de 2026 con unas ventas de 588,7 millones de euros y un EBITDA de 76,8 millones, según la nota de prensa remitida por la compañía este jueves, 7 de mayo. El grupo de restauración multimarca abrió 12 nuevos restaurantes en el periodo y terminó marzo con una red de 2.129 establecimientos.

La compañía explicó que el arranque del ejercicio estuvo marcado por un crecimiento subyacente moderado en Europa, aunque la actividad fue perdiendo fuerza a medida que avanzó el trimestre. AmRest atribuyó esa evolución al aumento de las tensiones geopolíticas tras el estallido de la guerra en Irán, a la aceleración de la inflación en marzo, impulsada sobre todo por la energía, y al deterioro de la confianza de los consumidores en la parte final del periodo.

A esos factores se sumaron las condiciones meteorológicas adversas en varios mercados. La empresa citó el impacto en Polonia, Alemania y Francia al inicio del trimestre, además de episodios de fuertes lluvias e inundaciones en algunas regiones de España. Según la compañía, esa combinación dejó una evolución desigual de las ventas entre países.

El EBITDA del grupo se situó en 76,8 millones de euros, con un margen del 13,0%, lo que supone un descenso de 4,9 millones respecto al mismo periodo de 2025. El resultado de explotación, o EBIT, fue de 5,5 millones de euros, equivalente a un margen del 0,9%.

AmRest señaló que la rentabilidad se vio afectada sobre todo por la debilidad de las ventas en determinados mercados. La empresa añadió que el coste de los alimentos empezó a mostrar señales de moderación, en parte por el efecto de sus iniciativas de compras, y que algunas categorías se beneficiaron de una cierta relajación de precios tras varios trimestres de inflación acumulada. Aun así, esa mejora no compensó por completo la presión operativa.

Las pérdidas netas atribuibles a los accionistas de la sociedad ascendieron a 17,2 millones de euros, frente a los 9,8 millones del mismo trimestre del año anterior. La compañía enmarcó esa evolución en la estacionalidad habitual del primer trimestre y en factores temporales adversos, como el mal tiempo y el empeoramiento del entorno macroeconómico al final del periodo.

En paralelo, el flujo de caja neto procedente de las actividades de explotación aumentó en 9,5 millones de euros interanuales y alcanzó 62,6 millones. AmRest vinculó esa mejora a una gestión disciplinada y a la optimización del capital circulante. Las salidas de caja por actividades de inversión bajaron en 15,6 millones, hasta 32,0 millones, en

línea con una asignación más eficiente de recursos para los programas de renovación.

Durante el trimestre, el grupo completó la remodelación de 49 locales. La empresa indicó que esta evolución respalda su objetivo de reforzar la generación de flujo de caja libre a lo largo de 2026.

La posición financiera también se mantuvo, según la compañía, en niveles prudentes. Al cierre del trimestre, el apalancamiento se situó en 2,6 veces. AmRest añadió que contaba con más de 117 millones de euros en caja y una cifra similar en líneas de crédito disponibles.

Eduardo Zamarripa, director financiero de AmRest Holdings SE, afirmó que durante el primer trimestre el grupo reforzó sus iniciativas comerciales con nuevas propuestas de menú, mejoras en el diseño de producto y el lanzamiento de nuevas bebidas, además de acciones de apoyo a sus marcas. Según dijo, esas medidas permitieron mitigar factores adversos de carácter temporal y sentar las bases para acelerar el crecimiento en los próximos trimestres. También señaló que la compañía optimizó recursos para avanzar en sus programas de remodelación, manteniendo altos estándares de calidad y reforzando el atractivo de sus restaurantes.

Por áreas geográficas, Europa del Este y Central aportó 365,1 millones de euros en ingresos, el 62,0% de las ventas del grupo. La región tuvo un comportamiento desigual, con Hungría y los Balcanes registrando crecimientos de doble dígito. Pese a esa evolución irregular, el segmento mantuvo una rentabilidad resistente en términos agregados, con un EBITDA de 59,0 millones de euros y un margen del 16,2%.

En Europa Occidental, los ingresos fueron de 204,4 millones de euros y el EBITDA alcanzó 24,9 millones, con un margen del 12,2%. La compañía describió una evolución muy heterogénea entre países. Francia registró una caída de doble dígito en un entorno operativo más exigente, mientras que España se mantuvo prácticamente estable en términos interanuales y Alemania avanzó un 4,6%.

La rentabilidad también mostró diferencias dentro de la región. España siguió como el principal motor de rentabilidad en Europa Occidental, con márgenes EBITDA por encima del 20%. Alemania, en cambio, se situó en la parte baja, con un margen del

4,3%, por un apalancamiento operativo limitado y una estructura de costes más tensionada.

En China, AmRest ingresó 19,2 millones de euros, un 12,5% menos que un año antes, o un 7,4% menos a tipos de cambio constantes. La depreciación del yuan frente al euro fue uno de los factores que pesaron sobre la comparación. La empresa describió un entorno operativo prudente, con una moderación del consumo que afectó al gasto discrecional.

Pese a la caída de las ventas en ese mercado, el EBITDA en China alcanzó 3,1 millones de euros, con un margen del 16,3%. AmRest subrayó que ese dato refleja el mantenimiento de la disciplina en costes y la resistencia operativa del negocio.

El grupo, que opera marcas como KFC, Starbucks, Pizza Hut, Burger King, La Tagliatella, Sushi Shop, Blue Frog y Bacoa, está presente en 22 países y supera los 2.100 restaurantes.