vinetur

AmRest eleva su beneficio atribuible un 89% y alcanza los 16,1 millones de euros en 2025

El grupo de restauración logra ingresos de 2.558 millones y refuerza su posición en Europa del Este y Central

jueves 26 de febrero de 2026



El Grupo AmRest, operador de restauración multimarca con presencia en 22 países, cerró el ejercicio 2025 con un beneficio neto atribuible a los accionistas de 16,1 millones de euros, lo que supone un incremento del 89% respecto al año anterior. Este

resultado se apoya en unos márgenes sólidos y en la capacidad de adaptación de su modelo de negocio, según los datos presentados este jueves, 26 de febrero, en Madrid.

Los ingresos consolidados del grupo alcanzaron los 2.558,1 millones de euros, un 2,4% más que en 2024 si se excluyen los negocios desconsolidados durante el año. El EBITDA se situó en 406,8 millones de euros, con un margen del 15,9%. El beneficio neto anual ascendió a 18,2 millones de euros, frente a los 13,5 millones registrados en 2024. El índice de ventas en restaurantes comparables fue de 99,5.

El año 2025 estuvo marcado por un crecimiento moderado en Europa, una inflación a la baja y una incertidumbre geopolítica persistente, con diferencias notables entre países. Aunque la presión inflacionaria disminuyó y mejoraron las condiciones de financiación, el consumo de los hogares se mantuvo prudente. Ante este escenario, AmRest apostó por la disciplina operativa y por iniciativas comerciales centradas en el valor, lo que permitió mantener unos resultados sólidos.

En el cuarto trimestre, los ingresos fueron de 635,7 millones de euros, un 4,5% menos que en el mismo periodo de 2024, o un 1,2% menos si se excluye el impacto de los negocios desconsolidados. El EBITDA trimestral alcanzó los 106,2 millones de euros, con un margen del 16,7%.

Durante 2025, AmRest desplegó una estrategia centrada en el valor y la innovación, adaptándose a un entorno cada vez más dominado por el consumo omnicanal. Los canales digitales representaron el 62% de las ventas totales del grupo, excluyendo las marcas de casual dining. Además, la compañía vendió su participación del 51% en SCM y finalizó los acuerdos comerciales con esta empresa, lo que le permite gestionar internamente la cadena de suministro y los servicios de control de calidad.

La rentabilidad del grupo se vio condicionada por los altos costes operativos, especialmente los laborales en algunos mercados, y por los precios elevados de los alimentos, a pesar de la moderación de la inflación. Para contrarrestar estos efectos, AmRest reforzó la gestión del crecimiento de ingresos y apostó por la optimización de procesos y la mejora de la eficiencia.

El beneficio neto atribuible a los accionistas permitió aprobar el reparto de un dividendo de 15 millones de euros, equivalente a 0,07 euros por acción, que se distribuyó el 22 de diciembre de 2025. El grupo mantiene una ratio de apalancamiento de 2,3x, en la parte baja de su rango objetivo, y dispone de más de 145 millones de euros en efectivo, además de líneas de crédito por un importe similar.

Luis Comas, consejero delegado de AmRest, subrayó que la compañía ha demostrado la solidez de su modelo de negocio y la disciplina en la ejecución, incluso en un entorno macroeconómico exigente. Destacó la agilidad para adaptarse a un consumidor más sensible a los precios y la apuesta por la tecnología y la toma de decisiones basadas en datos. Según Comas, la oferta comercial del grupo combina precios de entrada atractivos, ofertas combinadas e innovación, lo que permite encarar un crecimiento sostenible y rentable.

AmRest cerró 2025 con una red de 2.139 restaurantes en 22 países, atendiendo a más de 30 millones de clientes cada mes. Durante el año se realizaron 92 aperturas brutas y 213 renovaciones, mientras que la inversión en capital (CAPEX) se redujo a 58 millones de euros, frente a los 193,9 millones de 2024.

Por mercados, Europa del Este y Central aportó 1.581,5 millones de euros en ventas, el 61,8% del total del grupo, con un crecimiento interanual del 6,5%. El EBITDA en esta región fue de 305,8 millones de euros, con un margen del 19,3%. En Europa Occidental, los ingresos fueron de 869,5 millones de euros, un 3,2% menos que en 2024, y el EBITDA se situó en 128,7 millones de euros, con un margen del 14,8%. España, segundo mayor mercado de AmRest, mantuvo sus ventas estables respecto al año anterior. En China, los ingresos alcanzaron los 84,8 millones de euros, un 8,2% menos que en 2024, debido en parte a la depreciación del yuan frente al euro. El EBITDA en China fue de 16,4 millones de euros, con un margen del 19,3%.

AmRest opera más de 2.100 restaurantes bajo marcas franquiciadas como KFC, Starbucks, Pizza Hut y Burger King, además de marcas propias como La Tagliatella, Sushi Shop, Blue Frog y Bacoa.