



Resultados Financieros 2T 2019 de AmRest

Aumento del +32,5 % en las ventas totales del 2T 2019 hasta alcanzar los 483 millones de EUR

Ampliación del margen EBITDA (sin impacto de NIIF 16) durante el trimestre hasta el 10,9 %

Madrid (España), 29 de agosto de 2019, AmRest (WSE: EAT), uno de los mayores grupos de restauración cotizados en Europa, comunicó ayer sus resultados financieros correspondientes al segundo trimestre.

Aspectos más destacados:

- 57 nuevos establecimientos abiertos en el 2T 2019, lo que da lugar a un total de 2 179 restaurantes,
- Los ingresos consolidados aumentaron en el 2T 2019 un 32,5 % hasta alcanzar los 482,8 millones de EUR
- EBITDA en 89,0 millones de EUR (NIIF 16), o 52,4 millones de EUR excluyendo el impacto de la NIIF 16 (+26,9 % durante el periodo),
- Margen EBITDA (NIIF 16) en el 18,4 %, o el 10,9 % excluyendo los efectos de la NIIF 16.
- El resultado del periodo alcanzó los 6,7 millones de EUR¹ en el 2T 2019, o 12,8 millones de EUR excluyendo el impacto de la NIIF 16 (+39,1 % con respecto al periodo anterior).

Peter Kaineder, Director de Estrategia, ha comentado:

«En general, la ejecución de nuestra estrategia continúa según lo programado y estamos satisfechos con el desempeño en el último trimestre, lo cual supone otro importante hito en nuestro camino para convertirnos en el operador de restauración líder en Europa. Nuestros resultados se caracterizan por una sólida expansión superior impulsada por un crecimiento homogéneo positivo, la aceleración de las aperturas de establecimientos, así como la consolidación de las adquisiciones completadas en el último periodo. Por consiguiente, y junto con la perspectiva positiva para el segundo semestre de este periodo, la dirección tiene plena confianza y reafirma la orientación para todo el periodo en cuanto a las aperturas de establecimientos, el margen y el crecimiento superior.

Los equipos están centrados en la integración de las recientes adquisiciones y en materializar las sinergias identificadas. Como resultado de los esfuerzos realizados en los últimos años, observamos un impulso positivo en Starbucks Germany, cuyo EBITDA ha pasado a ser positivo durante el 1S 2019 tras generar sus dos mejores trimestres desde que adquirimos el negocio en abril de 2016.

El acuerdo de transmisión de PizzaPortal a Glovo anunciado recientemente nos permitirá desapalancar nuestro balance, ya que excluirémos de la consolidación las pérdidas y nos beneficiaremos de unas ganancias financieras sólidas en la venta. Al mismo tiempo, consolidaremos aún más nuestra colaboración con Glovo mientras, de forma paralela, nos centramos en nuestra actividad principal de creación y operación de las mejores marcas y restaurantes de su categoría.

¹ Atribuible a los accionistas de AmRest.



En general, estamos convencidos de que nuestra posición es perfecta para aumentar nuestra participación en el mercado del *food service*, por lo que seguiremos llevando a cabo nuestra estrategia de cuatro pilares con disciplina y centrándonos en la eficacia y la rentabilidad. Al mismo tiempo, seguimos comprometidos a invertir en crecimiento, con el fin de cumplir nuestros objetivos y generar valor a largo plazo para nuestros accionistas».

Los ingresos consolidados para el 2T 2019 crecieron un 32,5 % con respecto al periodo anterior hasta alcanzar los 482,8 millones de EUR, gracias principalmente a las tasas de crecimiento homogéneo positivas en la mayor parte de nuestros mercados, a la creación de 285 establecimientos orgánicos durante los últimos 12 meses, así como a la consolidación de Sushi Shop y otras adquisiciones. Excluyendo las operaciones de fusiones y adquisiciones de los últimos 12 meses, los ingresos centrales aumentaron un 18,3 % con respecto al periodo anterior en el 2T 2019.

En todo el segmento, el mayor crecimiento de los ingresos del 56,5 % se registró en Europa Occidental, debido principalmente a la consolidación de los resultados del Grupo Sushi Shop y otras adquisiciones más recientes (16 KFC France y Bacoa). Los ingresos en Europa Central y del Este alcanzaron los 203,3 millones de EUR en el 2T 2019, lo que implica un 18,0 % más con respecto al periodo anterior, gracias, sobre todo, al crecimiento homogéneo («LFL», por sus siglas en inglés) en todos nuestros mercados principales en el segmento. Las ventas en Rusia en el 2T 2019 crecieron un 22,6 % con respecto al periodo anterior hasta llegar a los 52,0 millones de EUR, gracias al LFL positivo y los sólidos lanzamiento y adquisición de Pizza Hut. Las ventas en China ascendieron a 24,3 millones de EUR, un 21,2 % más que en el periodo anterior, debido a las nuevas incorporaciones y las tendencias de ingresos positivas.

El sólido desempeño de nuestra actividad principal, junto con nuestra división de *food service*, ha impulsado la rentabilidad durante el segundo trimestre, a pesar de la continua presión sobre los costes laborales, la moderación en el mercado de los restaurantes informales en general, así como la consolidación de Sushi Shop y los trabajos de integración vinculados a nuestros acuerdos de fusiones y adquisiciones más recientes. El EBITDA comunicado (NIIF 16) alcanzó los 89,0 millones de EUR, o un margen del 18,4 % en el 2T 2019. Con los ajustes por los efectos de la NIIF 16, el EBITDA ascendió a 52,4 millones de EUR, un 26,9 % más durante el periodo.

Europa Central y del Este mejoró su margen EBITDA comparable (sin el impacto de la NIIF 16) con respecto al periodo anterior 0,3 pp hasta alcanzar el 15,2 %, gracias a los sólidos resultados en Polonia y la mejora en Hungría y Otro Europa Central y del Este. Asimismo, Europa Occidental logró reducir parcialmente la brecha en la rentabilidad registrada en el 1T 2019, ya que el margen EBITDA sin el impacto de la NIIF 16 alcanzó el 8,4 %, 0,1 pp menos que en el año anterior, a pesar de los actuales costes de integración en los negocios adquiridos recientemente y la presión de las nóminas. Rusia registró un margen de EBITDA sin el impacto de la NIIF 16 del 13,3 %. Las cifras de rentabilidad del periodo anterior en el segmento fueron reexpresadas en el 2T 2018 para incluir las ganancias en condiciones ventajosas de la adquisición de Pizza Hut Russia de 1,0 millones de EUR. Excluyendo la reexpresión, el margen EBITDA comparable disminuyó 0,9 pp, debido principalmente al efecto dilusivo de la reciente adquisición. El segmento de China mejoró la rentabilidad con respecto al periodo anterior 0,2 pp hasta alcanzar el 18,0 %, gracias a las fuertes tendencias de ventas y el correcto control de costes.

El margen EBITDA central (excluyendo las operaciones de fusiones y adquisiciones de los últimos 12 meses y el impacto de la NIIF 16) alcanzó el 11,3 % en el 2T 2019, 0,2 pp más que en el periodo anterior.



El beneficio neto atribuible a los accionistas de AmRest (NIIF 16) comunicado en el segundo trimestre del periodo ascendió a 6,7 millones de EUR y, excluyendo la NIIF 16, a 12,8 millones de EUR (+39,1 % con respecto a la cifra reexpresada del periodo anterior, o +56,1 % excluyendo las ganancias en condiciones ventajosas).

Información adicional

Los resultados completos del 2T 2019 pueden encontrarse en www.amrest.eu

La teleconferencia con los inversores tendrá lugar el 29 de agosto de 2019 a las 13:00 CEST. Para asistir a la conferencia, y para realizar otras consultas, póngase en contacto con: