



Levaduramadre se asfixia en España



En los últimos años, Levaduramadre ha ralentizado notablemente su ritmo de aperturas.

La firma no encuentra enclaves rentables donde seguir abriendo y ha probado con estaciones de servicio.

Una de las claves en los próximos años será la internacionalización de la compañía.

La historia de levaduramadre tiene un sinfín de aristas. La primera es cómo su fundador, Moncho López Fernández-Escandón, pasó de trabajar en compañías como Decathlon o Cortefiel a fundar una de las cadenas de panadería más exitosas de los últimos años. Otra es el rápido crecimiento de la compañía, especialmente después de la pandemia. La tercera es cómo, tras pasar a manos de un gran fondo como Comess Group y acumular más de 150 locales, la marca parece haber alcanzado un cierto techo en España. La última arista es el salto internacional como vía para escapar de esa posible saturación del mercado nacional.

El 2021 fue un antes y un después para levaduramadre. Su exitoso 2020 — pese a los efectos de la pandemia y a que muchos quisieron convertirse en panaderos en casa —, en el que más que duplicó la facturación de su sociedad Obrador Levadura Madre al pasar de 3,2 millones a más de 6,8 millones, atrajo el interés de potenciales inversores. Uno de ellos fue el grupo Comess Group — dueño de Lizarran o Don G —, que finalmente adquirió una participación de control en la cadena de panaderías artesanales.

La ambición de Comess Group y de López Fernández-Escandón era escalar rápidamente el negocio de levaduramadre. De hecho, el objetivo era alcanzar en pocos años los 180 establecimientos y los 30 millones de euros de facturación en tiempo récord. Sin embargo, la realidad que se ha ido imponiendo ha sido diferente: el número de locales parece haberse estabilizado en torno a los 150 — los últimos reportes hablan de 155 establecimientos abiertos — y la facturación en 2024 de su principal sociedad, Obrador Levadura Madre, todavía no había superado los 26,5 millones de euros.



La combinación de ambos factores parece dibujar una limitación en el crecimiento de levaduramadre: cada vez quedan menos ubicaciones donde el negocio pueda expandirse de forma realmente rentable. Obviamente, la compañía siempre puede abrir tantos locales como desee y superar esa primera estimación de 180 establecimientos, pero la cuestión no es abrir por abrir, sino hacerlo garantizando la rentabilidad de cada punto de venta.

Esa limitación se aprecia con claridad en las cuentas de la compañía, a través de su filial Obrador Levadura Madre. En 2022 la empresa contaba con 52 locales, abastecidos por tres obradores. Un año después, la cifra creció hasta los 127 establecimientos, lo que suponía un incremento del 144%. En 2024 el número pasó a 142, es decir, un aumento más moderado del 11,8%. Los últimos datos publicados por la compañía hablan de 155 locales, lo que supone un incremento del 9,2%, todavía menor.

La característica común durante todos estos años es que las aperturas no han estrangulado las cifras operativas de levaduramadre. Por ejemplo, en 2022 el resultado de explotación fue de 1,88 millones de euros, mientras que en 2023 superó los 1,6 millones —una caída relativamente pequeña teniendo en cuenta que el número de establecimientos creció un 144%—. En 2024, además, la compañía registró su mejor dato hasta ahora, con más de 2,1 millones de euros de resultado de explotación.

Por último, la desaceleración en la apertura de nuevos locales también se explica porque la empresa ha priorizado en los dos últimos años el crecimiento con recursos propios. Así, si en 2022 la diferencia entre los flujos de efectivo de explotación y de financiación —lo que se conoce como flujo libre de caja y refleja la capacidad o necesidad de financiación de una empresa— fue negativa en casi 2,5 millones de euros, tanto en 2023 como en 2024 fue positiva por un valor acumulado cercano a los 2,3 millones, contribuyendo a reequilibrar su balance.

En última instancia, la realidad que reflejan estos números es que levaduramadre podría estar acercándose a un límite de crecimiento dentro del territorio español. Esta impresión se refuerza al observar las nuevas vías de expansión que está explorando el equipo directivo: estaciones de servicio, hoteles e internacionalización.

En el primer caso, Repsol y levaduramadre firmaron a comienzos del año pasado una alianza estratégica para vender pan artesano, bollería y productos elaborados con masa madre en las estaciones de servicio de la petrolera en España. El acuerdo contempla la instalación de corners de la marca de panadería en unas 100 estaciones de servicio durante los tres años siguientes, con el objetivo de impulsar la oferta de productos frescos y de mayor calidad en este tipo de establecimientos.

Al mismo tiempo, la compañía también alcanzó un acuerdo con [Ilunion](#) para que la filial del grupo hotelero, [Ilunion Retail](#), se convierta en franquiciado de la cadena de panaderías artesanales. Este proyecto busca gestionar establecimientos con un marcado enfoque social. El plan inicial contempló la apertura de tres tiendas en Madrid. En estos locales, las plantillas están compuestas íntegramente por personas con discapacidad y se ubican en enclaves destacados, como centros hospitalarios.

Por último, levaduramadre también está proyectando su crecimiento fuera de España. A finales del pasado año se produjo el lanzamiento de su primera tienda en Andorra. Además, el plan de



expansión internacional contempla aterrizar en Ciudad de México y hacer lo propio en Puerto Rico, en este caso como banco de pruebas antes de dar el salto definitivo al mercado de Estados Unidos . Con esta estrategia, la firma espera volver a acelerar su crecimiento —los últimos datos ya hablan de una facturación superior a los 47 millones de euros— sin verse limitada por la dificultad de seguir escalando el negocio dentro del mercado español.