

Juan Ferrari / Madrid

El primer cuatrimestre del año ha traído un **descenso de la rentabilidad de las redes oficiales de concesionarios** en comparación con el cierre del pasado diciembre, aunque ninguna de las marcas analizadas ha entrado en números negativos, algo que no se ve desde diciembre de 2013.



De las quince redes analizadas, tan solo han aumentado sus ratios respecto a diciembre las dos del **Grupo PSA**: Citroën, que pasó de un 0,84% en diciembre del pasado año al **1,12% en abril** ; y Peugeot, que aumenta ligeramente del 1,40% a un **1,50%** , según los datos que maneja el sector de la distribución.

En el caso de las 13 restantes, dos repiten, **Opel**, que en abril volvió a registrar una rentabilidad del 0,8% al igual que en diciembre, y

Mazda

, que en febrero refrendó el 1,6% en diciembre.

Las otras 11 analizadas han reducido las ganancias respecto a las cifras de diciembre, con las marcas del **Grupo Volkswagen** anotando los mayores descensos. Así, la rentabilidad de los concesionarios Volkswagen obtuvieron una rentabilidad media en el mes de marzo del 0,20% (frente al 1,80% de diciembre),

0,30% (1,80% en diciembre de 2015),

Audi,

un 0,90%, en marzo (2,0% en diciembre); y

Seat

alcanzó un 0,10% en el cierre del primer trimestre (1,10% en diciembre).

Hyundai también sufre un fuerte descenso, un punto porcentual al igual que Seat, aunque en su caso la rentabilidad, en marzo, fue un 1,80% (2,80% en diciembre) y pierde el liderazgo en rentabilidad en favor de **Kia**, que reduce del 2,70%, en diciembre, al 2,10%, en marzo. Las seis restantes analizadas también retroceden en rentabilidad, aunque en menor medida.

Las redes de **BMW, Volvo y Mercedes** no han facilitado datos del primer cuatrimestre.

Lea el artículo completo en la edición impresa de La Tribuna de Automoción nº 491