De nouveaux modèles sportifs, davantage d'exclusivité et une rentabilité accrue : Porsche présente sa nouvelle stratégie à l'horizon 2035

07/10/2026 À l'occasion de son Capital Market Day, Porsche AG présente sa stratégie « Sportwagenschmiede '35 », qui définit ses ambitions à moyen terme. La marque emblématique de Zuffenhausen souhaite affiner et renforcer davantage son identité de constructeur de voitures de sport grâce à de nouveaux produits et de nouvelles technologies. L'amélioration du positionnement prix / volume du portefeuille produits, combinée à un programme de réduction des coûts et à une organisation plus rationalisée et plus agile, devrait permettre d'atteindre une rentabilité et une marge de flux de trésorerie nets attractives, tout en réduisant les besoins en capitaux.

Stuttgart. « Sportwagenschmiede '35 » – animée par la passion des voitures de sport. C'est sous ce

slogan que la société Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG présente aujourd'hui sa réorientation stratégique lors du Capital Market Days organisée au Centre de Développement de Weissach. L'objectif premier est de renforcer la position de Porsche parmi l'un des constructeurs de voitures de sport les plus désirables au monde. Cette ambition repose sur le positionnement unique de la marque. Grâce à des produits qui s'adressent à la fois au segment du luxe sportif et à celui du haut de gamme sportif, le constructeur peut générer des rendements élevés sur le segment haut de gamme du marché automobile tout en bénéficiant d'économies d'échelle plus importantes. Dans cette démarche, Porsche continuera à l'avenir de s'appuyer sur son principe « Value over Volume » (la valeur plutôt que le volume). Grâce à une organisation allégée, plus rapide et plus flexible, ainsi qu'à des processus plus efficaces, Porsche souhaite abaisser significativement le seuil de rentabilité du groupe, avec un objectif inférieur à 200 000 véhicules. À moyen terme, l'entreprise vise une marge opérationnelle du groupe comprise entre 10 % et 15 % et une marge de trésorerie nette de la division Automobile comprise entre 9 % et 12 %. L'objectif stratégique à long terme est une marge opérationnelle du groupe de 15 % et une marge de trésorerie nette de la division Automobile de 12 %.

« Nous poursuivons un plan clair avec notre stratégie Sportwagenschmiede '35. Notre objectif ultime est de renforcer davantage notre marque de voitures de sport unique – à travers l'ensemble de nos gammes et grâce à de nouveaux modèles particulièrement désirables dans des segments à très fortes marges », déclare Dr Michael Leiters, Président du Directoire de Porsche AG. « Notre stratégie posera les bases permettant à Porsche de devenir nettement plus efficace, productive et rentable en trois phases. Pour l'instant, notre priorité est de réduire les coûts et de renforcer la solidité financière de l'entreprise. Nous avons déjà franchi plusieurs étapes importantes. »

Par exemple, un « Future Package » a été conclu avec les représentants des collaborateurs, qui, prévoit non seulement une réduction de 9 000 emplois menée de manière socialement responsable, mais également un engagement visant à garantir les emplois des collaborateurs clé jusqu'en 2035. Des mesures clés ont également déjà été mises en œuvre dans le cadre du recentrage sur le cœur de métier de l'entreprise. Il s'agit notamment de la cession des participations dans Rimac et Bugatti Rimac, de la signature de l'accord de vente de la filiale de conseil MHP, ainsi que de la fermeture prévue des activités de développement et de production du groupe Cellforce, de Porsche eBike Performance et de Cetitec.

De plus, Porsche bénéficiera d'un portefeuille de produits élargi. Cette évolution commencera par les modèles 718 Boxster et Cayman entièrement électriques, dont la première année complète de production devrait soutenir les ventes dès 2028. Toujours en 2028, un nouveau VUS du segment B sera présenté, qui sera proposé en parallèle de l'actuel Macan 100 % électrique. Ce nouveau modèle, disponible avec des motorisations thermiques et hybrides enficheables, devrait contribuer de manière significative au chiffre d'affaires et à la rentabilité dès 2029, après la montée en puissance de la production en série prévue en 2028. D'autres lancements de nouveaux modèles suivront, principalement dans les segments D et E, caractérisés par des marges particulièrement élevées, ce qui devrait permettre de poursuivre l'amélioration des résultats.

Dr. Leiters : « Notre stratégie est fortement axée sur notre ambition à moyen terme afin que les mesures engagées et les résultats associés produisent leurs effets le plus rapidement possible. Le terme «

Sportwagenschmiede » a été délibérément choisi car il résume tout ce que Porsche souhaite incarner à l'avenir : notre ambition de proposer les véhicules les plus sportifs dans chaque segment, mais aussi le savoir-faire artisanal, une approche pragmatique et un esprit entrepreneurial orienté vers la performance. Notre objectif est d'être attractifs pour l'ensemble de nos parties prenantes : nos clients, nos collaborateurs, nos partenaires et nos investisseurs. »

Lors de son Capital Market Day, Porsche présente la stratégie « Sportwagenschmiede '35 » à travers cinq chapitres. Il s'agit des chapitres suivants : Marque & Clients, Produits & Technologies, Entreprise & Opérations, Facteurs Clés et Objectifs Financiers. Vous trouverez ci-dessous les principales déclarations et informations relatives à ces différents chapitres.

Marque & Clients
Porsche poursuit l'affirmation de son identité de constructeur de voitures de sport. Pour ce faire, l'entreprise reste fidèle à son principe: « Value over Volume ». La qualité constitue le fondement indispensable du succès économique de Porsche, tant en matière de produits que de services. C'est ce qui trouve un écho direct auprès des clients.

- La marque Porsche se caractérise notamment par son design, son exclusivité, ses performances, son héritage et le plaisir de conduite. Ces qualités constituent la base de son positionnement unique
- Comme aucun autre constructeur, Porsche occupe un positionnement unique, à la croisée des segments haut de gamme sportif et luxe sportif. Ce positionnement continuera d'être développé de manière cohérente afin de continuer à offrir aux clients une porte d'entrée attractive vers la marque, tout en se développant de manière ciblée vers des segments plus exclusifs et plus rentables.
- Porsche prévoit de faire évoluer son positionnement de marque, notamment grâce à l'élargissement des options de personnalisation et à une extension de la gamme de produits dans les segments à forte valeur ajoutée. A moyen terme, l'objectif est d'augmenter le prix de vente moyen de ses modèles haut de gamme d'environ 20 %, en s'appuyant sur une offre de produits à la hauteur.
- Porsche souhaite élargir systématiquement son offre de personnalisation dans le but d'augmenter significativement, à moyen terme, le chiffre d'affaires lié aux options par véhicule. Grâce à son programme « Sonderwunsch », Porsche prévoit d'élargir son offre de véhicules hautement personnalisés. À moyen terme, Porsche vise ainsi une multiplication par six du chiffre d'affaires généré par cette activité, ce qui devrait contribuer à renforcer encore l'attrait et l'exclusivité de la marque.
- À l'avenir, Porsche regroupera sous l'appellation « Home of Sports Cars » ses activités liées aux trois domaines que sont la Performance (dont Manthey), l'Exclusivité (Sonderwunsch et Exclusive Manufaktur) et l'Héritage. Au premier plan de cette offre figure le programme Sonderwunsch, déjà bien établi, qui doit encore être développé.
- Dans ce cadre, Porsche renforce son activité Performance en portant sa participation dans Manthey Racing GmbH à 67 %. Cela permettra d'approfondir la collaboration fructueuse avec le spécialiste

des voitures de sport du Nürburgring. L'offre commune doit être encore élargie – des kits de performance et des expériences exclusives sur circuit jusqu'aux concepts de véhicules complets dans le segment des modèles en série limitée.

- Par ailleurs, Porsche souhaite atteindre deux objectifs grâce à une initiative axée sur la qualité : améliorer davantage la qualité perçue du produit et du service par le client, tout en réduisant jusqu'à 45 % les coûts de garantie à moyen terme.

- Une gamme plus ciblée et une efficacité accrue : Porsche réduit la complexité de sa gamme en visant une diminution d'environ 20 % du nombre de variantes de modèles. Cette démarche devrait permettre d'augmenter le volume des ventes par variante d'environ 30 % à moyen terme.
- Un recentrage vers les segments D/E à forte marge : Porsche souhaite renforcer sa présence dans les segments D/E, plus haut de gamme et plus résistants à la conjoncture, avec pour objectif à moyen terme d'augmenter la part des modèles D/E dans l'ensemble de la gamme d'environ 45 %.
- Davantage de produits phares exclusifs et de dérivés haut de gamme : Porsche annonce le développement d'une plateforme de super sportive à moteur central qui donne naissance à une nouvelle ligne de modèle positionnée au-dessus de l'iconique 911.
- En complément, l'offre 911 dans le segment D sera renforcée par des dérivés de la 911 à fort caractère émotionnel.
- Porsche explore également la possibilité d'un VUS dans le segment D, positionné au-dessus du Cayenne. L'ensemble de ces initiatives vise à accroître l'attractivité, l'exclusivité et la rentabilité de la gamme.
- Une gamme de produits particulièrement attractif : d'ici 2030, Porsche prévoit de lancer au moins un nouveau produit emblématique de la marque chaque année. Associé aux améliorations apportées aux gammes de modèles existantes, cela posera les bases d'une gamme qui incarnera plus que jamais une expérience de conduite sportive exclusive, émouvante et typiquement Porsche.
- Porsche maintient son approche reposant sur trois technologies de propulsion, tout en se concentrant encore davantage sur les attentes des clients et en développant davantage sa stratégie de motorisations. Porsche annonce des investissements dans des motorisations thermiques et hybrides enficheables (PHEV) emblématiques de la marque, ainsi que dans la prochaine génération de technologie de batteries.
- La voiture la plus sportive dans chaque segment pertinent pour Porsche grâce à une technologie emblématique de la marque : Porsche renforce son ADN sportifs sur l'ensemble de ses gammes de modèles à deux et quatre portes, ainsi que dans tous ses concepts de motorisation.
- Une stratégie de plateformes résiliente soutenue par des partenaires solides : Porsche renforce sa collaboration avec Audi grâce à l'utilisation des plateformes PPE et PPC. Cette approche permettra d'exploiter plus efficacement les ressources de développement tout en préservant le caractère unique de chaque marque grâce à des technologies et des fonctionnalités spécifiques à chacune

d'entre elles.

Entreprise & Opérations

Les objectifs à moyen terme suivants s'appliquent à l'entreprise et à la création de valeur : Porsche abaisse son seuil de rentabilité et renforce sa résilience en rendant son organisation et ses processus plus rapides, plus flexibles et plus productifs. L'entreprise réduit les délais de cycles de développement et exploite les synergies en matière d'approvisionnement. Porsche prévoit également de réduire ses coûts de production et d'optimiser sa structure commerciale.

- Porsche vise à réduire ses coûts de développement pour les futures gammes de modèles jusqu'à 20 %. Cet objectif doit être atteint principalement grâce à des délais de développement nettement plus courts, à des capacités internes renforcées, à un processus de développement plus modulaire et à une diminution de la complexité sur l'ensemble des gammes de modèles.
- Les filiales Porsche Engineering et Porsche Digital fusionneront pour former Porsche Technologies. Cette fusion vise à renforcer les compétences mondiales de Porsche en matière de développement, dans le but de mieux exploiter l'expertise internationale à moindre coût.
- Porsche prévoit de réduire ses coûts de personnel dans la production jusqu'à 30 % à moyen terme. D'autres économies sont attendues grâce à l'optimisation des processus, à une conception des produits axée sur la production et à la production flexible de différents modèles sur une même chaîne d'assemblage.
- Les coûts de vente et de distribution doivent être réduits de 20 % à moyen terme, notamment grâce à une organisation plus efficace – par exemple, en ramenant le nombre de régions de vente de cinq à quatre, en mettant en place des processus de vente plus rentables et en améliorant l'efficacité de l'organisation des ventes et des distributeurs.
- Un programme complet de réduction des coûts des matériaux vise à réduire les coûts unitaires des matériaux pour les nouveaux projets de véhicules d'environ 10 % par rapport aux plans précédents. Cet objectif doit être atteint notamment en augmentant la part des pièces communes, en se concentrant sur les éléments distinctifs de chaque marque et en renforçant les synergies au sein du réseau de partenaires et du groupe.

Facteurs Clés

Les facteurs clés de réussite constituent le fondement des trois piliers de la stratégie « Sportwagenschmiede '35 ». Le « Future Package » joue un rôle central, puisque les mesures qui y sont prévues contribuent à réduire les coûts de personnel tout en augmentant la productivité. Des structures de management allégés et des prises de décision plus rapides visent à rendre l'entreprise plus agile et plus performante. À cet égard, Porsche prévoit notamment les mesures suivantes :

- Les postes de direction seront réduits de 40 % à moyen terme.
- Dans l'ensemble, les effectifs, tant dans les fonctions directes qu'indirectes, seront réduits de 25 % à moyen terme – l'objectif stratégique étant de 30 %.
- De plus, les coûts de personnel seront réduits d'environ 10 % grâce aux mesures prises dans le cadre du « Future Package ».
- Porsche récompense la performance, la responsabilité personnelle et les contributions au succès collectif. Les primes et les paiements exceptionnels seront davantage liés aux contributions individuelles au succès financier de l'entreprise. Par ailleurs, Porsche prévoit de proposer aux instances représentatives du personnel l'introduction d'un programme d'actionnariat salarié à partir de 2028.

Ambitions Financières

Avec sa stratégie « Sportwagenschmiede '35 », Porsche vise à renforcer sa compétitivité, à accentuer sa priorité sur le principe « Value over Volume » et à accroître encore l'efficacité du capital et la génération de trésorerie. L'ambition de Porsche est que la croissance du chiffre d'affaires dépasse celle des volumes, que la croissance des résultats dépasse celle du chiffre d'affaires et que la génération de trésorerie augmente de manière disproportionnée. « L'amélioration visée de la rentabilité et de la génération de trésorerie repose sur une valeur plus élevée par véhicule, une gamme de produits plus attractive et sur une structure de coûts et de capitaux durablement plus efficient », explique Dr Jochen Breckner, membre du Directoire chargé des Finances et de l'IT. Les ambitions financières stratégiques à moyen et long terme découlent directement de ces priorités.

- La stratégie « Sportwagenschmiede '35 » stimule la rentabilité, l'efficacité du capital et la génération de trésorerie de Porsche. À moyen terme, Porsche confirme son ambition d'atteindre une marge opérationnelle du groupe comprise entre 10 % et 15 %.
- De plus, Porsche se fixe également pour objectif une marge de flux de trésorerie nets de la division Automobile comprise entre 9 % et 12 % à moyen terme. Au-delà d'une planification solide, qui tient déjà compte des facteurs négatifs connus à ce jour, cet objectif repose sur la combinaison d'une rentabilité croissante et d'une intensité en capital décroissante, ce qui améliore structurellement la conversion de trésorerie.
- Atteindre la fourchette haute de ces objectifs nécessite un environnement macroéconomique, géopolitique et réglementaire plus favorable – et/ou la mise en œuvre réussie d'autres initiatives de création de valeur.
- En termes de chiffre d'affaires du groupe, Porsche vise un chiffre d'affaires compris entre 41 et 45 milliards d'euros à moyen terme.
- En tant qu'objectif stratégique à long terme, Porsche vise une marge opérationnelle du groupe de 15 % et une marge de flux de trésorerie nets de la division Automobile de 12 %.

- Une forte génération de trésorerie offre une flexibilité stratégique et financière supplémentaire pour investir dans le cœur de métier, renforcer davantage le bilan grâce à un éventuel financement supplémentaire des retraites, et verser des distributions attractives aux actionnaires. La politique de dividende vise un taux de distribution de 50 % ou plus du résultat net consolidé après impôts.
- La stratégie « Sportwagenschmiede '35 » vise à rendre Porsche structurellement plus résiliente. Le seuil de rentabilité doit être atteint avec moins de 200 000 véhicules vendus. Ce chiffre repose sur des prévisions très prudentes pour la Chine.
- Porsche veille à maintenir un bilan solide avec une liquidité nette ciblée comprise entre 15 et 20 % du chiffre d'affaires automobile.
- Après le pic d'investissement prévu en 2026, les investissements et les dépenses en Recherche et Développement devraient diminuer de manière significative à moyen terme. L'objectif n'est pas seulement d'atteindre un niveau d'investissement plus faible, mais aussi d'adopter une approche plus ciblée, assortie d'une plus grande discipline en matière de dépenses.

MEDIA ENQUIRIES

Matthias Rauter

Head of Corporate Communications
+49 (0) 170 / 911 6346
matthias.rauter@porsche.de

Consumption data

911 GT3 S/C (WLTP)*: Consommation combinée (gamme): 13.7 l/100 km; Emissions de CO_2 combinée (gamme): 310 g/km; Statut [StandHeute]

*Further information on the official fuel consumption and the official specific CO_2 emissions of new passenger cars can be found in the "Leitfaden über den Kraftstoffverbrauch, die CO_2-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO_2Emissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars), which is available free of charge at all sales outlets and from DAT (Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/fr_CA/2026/la-compagnie/De-nouveaux-modeles-sportifs-davantage-dexclusivit-et-une-rentabilit-accrue--porsche-prsente-sa-nouvelle-stratgie--lhorizon-43452.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/4334a2a8-a1c8-401f-aeba-d1963d84ea74.zip

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart