Mașini sport noi, exclusivitate sporită, profitabilitate mai mare: Porsche prezintă o nouă strategie până în 2035

07/10/2026 În cadrul Zilei Pieților de Capital, Porsche AG își prezintă strategia „Sportwagenschmiede '35", care se concentrează pe ambițiile sale pe termen mediu. Emblematica marcă din Zuffenhausen își propune să își perfecționeze și să își extindă identitatea de producător de mașini sport cu produse și tehnologii noi. Poziționarea îmbunătățită a portofoliului de produse în ceea ce privește raportul preț-vânzări, combinată cu un program de economisire și o organizare mai eficientă și mai agilă, se așteaptă să conducă la o profitabilitate atractivă și la o marjă netă a fluxului de numerar, reducând în același timp intensitatea utilizării capitalului.

- Marcă și client: Porsche își consolidează poziționarea unică cu o ofertă diferențiată în segmentele sportive de lux și premium de înaltă performanță. „Valoare în detrimentul volumului" rămâne principiul călăuzitor. Este planificată o extindere semnificativă a gamei de individualizare pentru a

crește și mai mult exclusivitatea și unicitatea mașinilor.

- Produse și tehnologii: Porsche își subliniază ambiția de a oferi cel mai sportiv automobil din fiecare segment relevant pentru Porsche și investește masiv în tehnologia sistemului său de propulsie și a bateriilor. Planul este de a crește eficiența portofoliului și de a extinde semnificativ portofoliul de produse în segmentele D și E cu marjă mare de profit. În cadrul Zilei Piețelor de Capital, Porsche oferă, de asemenea, o perspectivă asupra unei potențiale platforme de mașini super sport cu motor central pentru viitor.
- Întreprinderi și Operațiuni: mai suplu, mai rapid, mai eficient și mai rezistent – Porsche intenționează să reducă pragul de rentabilitate la sub 200.000 de unități prin creșterea flexibilității și a productivității.
- Porsche se concentrează pe domeniul său principal de activitate, eficientizând organizația și bazându-se pe o echipă de management puternică.
- Ambiții financiare: Porsche își propune să devină mai puțin dependent de volum și vizează creșterea valorii per mașină. Se așteaptă ca generarea de numerar să crească într-un ritm disproporționat.
- Pe termen mediu, compania vizează o rentabilitate operațională a vânzărilor la nivel de Grup de 10 - 15% și o marjă a fluxului de numerar net pentru divizia auto de 9 - 12%.
- Obiectivul strategic pe termen lung este de 15% rentabilitate operațională a vânzărilor la nivel de Grup și de 12% marjă de flux de numerar net pentru divizia Auto.

Stuttgart.

Sportwagenschmiede '35 – conduși de dragostea pentru mașinile sport. Acesta este titlul sub care Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG își prezintă astăzi realinierea strategică la Ziua Piețelor de Capital care a avut loc la Centrul de Dezvoltare Weissach. Obiectivul general este de a consolida poziția Porsche ca unul dintre cei mai râvniți producători de mașini sport. Baza acestei strategii este poziționarea unică a mărcii. Cu produse care deservesc atât segmentul sportiv de lux, cât și segmentul sportiv premium de înaltă performanță, producătorul de mașini sport poate obține randamente ridicate în segmentul superior al pieței auto, beneficiind în același timp de o scală mai largă. În acest sens, compania va continua să se ghideze după principiul „Valoare în detrimentul volumului". În combinație cu o organizare mai suplă, mai rapidă și mai flexibilă, precum și cu procese mai eficiente, Porsche vizează un prag de rentabilitate semnificativ mai scăzut, care urmează să fie atins la mai puțin de 200.000 de unități.

Pe termen mediu, compania își propune o rentabilitate operațională a vânzărilor la nivel de Grup între 10 și 15% și o marjă a fluxului de numerar net pentru divizia auto între 9 și 12%. Obiectivul strategic pe termen lung este de 15% rentabilitate operațională a vânzărilor la nivel de Grup și de 12% marjă a fluxului de numerar net pentru divizia auto.

„Urmărim un plan clar cu strategia noastră Sportwagenschmiede '35. Scopul final este acela de a consolida în continuare marca noastră unică de mașini sport – pe toate liniile de modele și cu modele

noi, extrem de dorite, în segmente cu marjă de profit deosebit de mare", spune Dr. Michael Leiters, președintele Consiliului de Administrație al Porsche AG. „Strategia noastră va pune bazele pentru creșterea semnificativă a eficienței, a productivității și a profitabilității Porsche în trei faze. În prezent, accentul principal este pus pe reducerea costurilor și pe creșterea solidității financiare a companiei. Am atins deja câteva etape importante."

De exemplu, a fost convenit cu reprezentanții angajaților un Pachet de Viitor, care, pe lângă o reducere responsabilă din punct de vedere social a 9.000 de locuri de muncă, include și un angajament de a asigura locurile de muncă ale angajaților de bază până în 2035. De asemenea, au fost deja implementate măsuri cheie ca parte a concentrării asupra activității principale. Acestea includ vânzarea acțiunilor deținute la Rimac și Bugatti Rimac, semnarea acordului de vânzare a filialei de consultanță MHP și închiderea planificată a activităților de dezvoltare și producție din cadrul Cellforce Group, precum și Porsche eBike Performance și Cetitec.

În plus, Porsche va beneficia de un portofoliu extins de produse. Acesta va începe cu modelele complet electrice 718 Boxster și Cayman, despre care se așteaptă să susțină vânzările în primul lor an complet de producție, în 2028. Tot în 2028, va fi prezentat un nou SUV din segmentul B, care va fi oferit în paralel cu actualul Macan complet electric. Noul model, dotat cu sisteme de propulsie cu ardere internă și hibride plug-in, este așteptat să aibă o contribuție semnificativă la vânzări și profitabilitate în 2029, în urma creșterii producției de serie în 2028. Aceasta va fi urmată de lansări suplimentare de produse noi, în principal în segmentele D și E, cu marjă de profit deosebit de mare, despre care se așteaptă să îmbunătățească și mai mult câștigurile.

Dr. Leiters: „Strategia noastră se concentrează foarte mult pe obiectivele pe termen mediu, astfel încât măsurile și rezultatele aferente să intre în vigoare cât mai curând posibil. Termenul «Sportwagenschmiede» a fost ales în mod deliberat deoarece surprinde tot ceea ce Porsche își propune să reprezinte în viitor: aspirația noastră de a oferi cele mai sportive mașini din fiecare segment, dar și măiestrie, gândire practică și acțiuni antreprenoriale, axate pe afaceri. Scopul nostru este să fim atractivi pentru toate părțile interesate: clienții noștri, forța noastră de muncă, partenerii noștri și investitorii noștri."

Strategia Sportwagenschmiede '35 este prezentată în cinci capitole la Ziua Pieților de Capital. Acestea sunt Marcă și Client, Produse și Tehnologii, Întreprinderi și Operațiuni, Facilitatori și Ambiții Financiare. Mai jos sunt declarațiile și elementele cheie referitoare la diferitele capitole.

Marcă și client

Porsche își cultivă în continuare identitatea ca marcă de mașini sport. Procedând astfel, compania rămâne fidelă principiului său călăuzitor „Valoare în detrimentul volumului". Calitatea este fundamentul indispensabil al succesului economic al Porsche – atât în ceea ce privește produsele, cât și serviciile. La urma urmei, acesta este ceea ce rezonează direct cu clienții.

- Marca Porsche se caracterizează în special prin design, exclusivitate, performanță, moștenire și plăcerea de a conduce. Aceste calități stau la baza poziționării unice a Porsche.
- Ca niciun alt producător, Porsche ocupă o poziționare unică, care leagă segmentele sportive premium de lux și cele sportive de lux. Această poziționare va fi dezvoltată constant pentru a continua să ofere clienților un punct de intrare atractiv în lumea brandului, extinzându-se în același timp într-un mod țintit către segmente mai exclusive și cu marje de profit mai mari.
- Porsche intenționează să poziționeze marca la un nivel superior, printre altele, prin opțiuni extinse de personalizare și o extindere a portofoliului de produse în segmente cu valoare mai mare. În acest fel, producătorul de mașini sport dorește să crească prețul mediu de vânzare al modelelor sale de top cu aproximativ 20% pe termen mediu, susținut de o calitate corespunzătoare a produsului.
- Porsche dorește să își extindă sistematic oferta de personalizare, cu scopul de a crește semnificativ veniturile din dotări opționale per mașină pe termen mediu. Prin intermediul programului său Sonderwunsch, Porsche intenționează să își extindă oferta de mașini extrem de personalizate. Pe termen mediu, Porsche intenționează să crească vânzările din acest domeniu de șase ori. Acest lucru ar trebui să contribuie la sporirea atractivității și exclusivității mărcii.
- În viitor, Porsche își va grupa activitățile în cele trei domenii: Performanță (inclusiv Manthey), Exclusivitate (Sonderwunsch și Exclusive Manufaktur) și Heritage, sub denumirea generală „Casa mașinilor sport". În fruntea ofertei se află programul consacrat Sonderwunsch, care urmează să fie extins în continuare.
- Ca parte a acestui proces, Porsche își consolidează divizia Performance prin creșterea participației sale la Manthey Racing GmbH la 67%. Aceasta va aprofunda colaborarea de succes cu specialiștii în mașini sport de la Nürburgring. Oferta comună va fi extinsă în continuare - de la kituri de performanță și experiențe exclusive pe pistă, până la concepte complete de mașini în segmentul few-off.
- În plus, Porsche dorește să atingă două obiective printr-o inițiativă de calitate: să îmbunătățească și mai mult calitatea produselor și a serviciilor de către client, reducând în același timp costurile de garanție cu până la 45% pe termen mediu.

Produse și tehnologii

Scopul Porsche este de a face mașinile sale și mai exclusiviste și mai atractive. Pentru a realiza acest lucru, producătorul de mașini sport se concentrează pe numărul de modele derivate și își aliniază portofoliul mai îndeaproape cu segmentele atractive de lux. Obiectivul său clar este de a oferi cea mai sportivă mașină din fiecare segment în care concurează, subliniind în același timp ADN-ul modelului 911 și mai puternic în toate liniile de modele.

- O concentrare mai mare asupra portofoliului și o eficiență sporită: Porsche își reduce complexitatea portofoliului prin faptul că își propune să reducă cu aproximativ 20% numărul de variante de model.

Se preconizează că acest lucru va crește volumul vânzărilor per variantă de model cu aproximativ 30% pe termen mediu.

- Trecerea la segmente D/E cu marjă mare de profit: Porsche dorește să își consolideze prezența în segmentele D/E superioare și mai rezistente - cu obiectivul pe termen mediu de a crește ponderea modelelor D/E în portofoliul general cu aproximativ 45%.
- Mai multe produse exclusive halo și derivate emblematice: Porsche anunță dezvoltarea unei platforme de mașini supersport cu motor central, care va permite o linie de modele care se situează deasupra emblematicei mașini sport 911.
- În plus, oferta 911 din segmentul D va fi consolidată cu variante derivate 911 extrem de emoționante.
- Porsche explorează, de asemenea, posibilitatea unui SUV în segmentul D, poziționat deasupra modelului Cayenne. Toate acestea au ca scop creșterea atractivității, exclusivității și profitabilității portofoliului.
- Un portofoliu de produse extrem de atractiv: până în 2030, Porsche intenționează să lanseze cel puțin un produs nou care să definească marca în fiecare an. Împreună cu îmbunătățirile suplimentare ale produselor la nivelul gamelor de modele existente, acest lucru va pune bazele unui portofoliu care reprezintă mai mult ca niciodată o experiență exclusivă, emoționantă și inconfundabilă a mașinilor sport Porsche.
- Porsche își menține abordarea triplă privind sistemul de propulsie, concentrându-se și mai mult pe client și dezvoltându-și în continuare strategia privind sistemul de propulsie. Porsche anunță investiții în motoare cu combustie internă/propulsoare hibride (PHEV) care definesc marca, precum și în următoarea generație de tehnologie a bateriilor.
- Cea mai sportivă mașină din fiecare segment relevant pentru Porsche, datorită tehnologiei definitorii pentru marcă: Porsche își consolidează ADN-ul mașinilor sport în toate gamele de modele cu două și patru uși și în toate conceptele de sisteme de propulsie.
- O strategie de platformă rezistentă cu parteneri puternici: Porsche își intensifică colaborarea cu Audi prin utilizarea platformelor PPE și PPC. Acest lucru va permite o utilizare mai eficientă a resurselor de dezvoltare, păstrând în același timp caracterul unic al fiecărei mărci prin tehnologii și caracteristici specifice mărcii.

Întreprinderi și Operațiuni

Următoarele obiective pe termen mediu sunt aplicabile companiei și creării de valoare: Porsche își reduce pragul de rentabilitate și își crește reziliența prin creșterea rapidității, flexibilității și productivității organizației și a proceselor. Compania scurtează timpii de dezvoltare și utilizează sinergiile în achiziții. Porsche își reduce costurile de producție și își optimizează structura de vânzări.

- Porsche își propune să scadă costurile de dezvoltare pentru viitoarele linii de modele cu până la 20%. Acest lucru va fi realizat în principal prin timpi de dezvoltare semnificativ mai scurți, capacități interne extinse, un proces de dezvoltare mai modular și o complexitate mai redusă în cadrul liniilor de modele.
- Filialele Porsche Engineering și Porsche Digital vor deveni Porsche Technologies. Această fuziune are ca scop consolidarea competențelor de dezvoltare globale ale Porsche, cu scopul de a utiliza și mai bine expertiza globală la costuri mai mici.
- Porsche intenționează să scadă costurile cu personalul în producție cu până la 30% pe termen mediu. Un alt potențial provine din optimizarea proceselor, designul de produs orientat spre producție și producția flexibilă a diferitelor modele pe aceeași linie de producție.
- Costurile de vânzare și distribuție urmează să fie reduse cu 20% pe termen mediu printr-o organizare mai eficientă, printre altele – de exemplu, prin reducerea regiunilor de vânzare de la cinci la patru, procese de vânzare mai eficiente din punct de vedere al costurilor și îmbunătățiri ale eficienței organizării distribuției și vânzărilor.
- Un program cuprinzător de costuri ale materialelor are ca scop reducerea costurilor individuale ale materialelor pentru proiectele de mașini noi cu aproximativ 10% față de planurile anterioare. Acest lucru urmează să fie realizat în special prin creșterea proporției de piese comune, concentrându-se pe domenii de aplicare diferențiatoare ale mărcilor și sporind sinergiile în cadrul rețelei de parteneri și a grupului.

Facilitatori

Factorii facilitatori reprezintă fundamentul celor trei piloni ai strategiei Sportwagenschmiede '35. Pachetul Viitor joacă un rol cheie aici, deoarece măsurile convenite în cadrul acestuia contribuie la reducerea costurilor cu personalul și la creșterea productivității. Structurile de management eficiente și deciziile mai rapide sunt menite să crească agilitatea și eficiența companiei. În acest sens, Porsche planifică, printre altele, următoarele:

- Posturile de conducere vor fi reduse cu 40% pe termen mediu.
- Per total, forța de muncă, atât în funcții directe, cât și indirecte, va fi redusă cu 25% pe termen mediu – cu o țintă strategică de 30%.
- În plus, costurile cu personalul vor fi reduse cu aproximativ 10% datorită măsurilor luate în cadrul Pachetului Viitor.
- Porsche recompensează performanța, responsabilitatea personală și contribuțiile la succesul colectiv. Prin urmare, bonusurile și plățile speciale sunt mai strâns legate de contribuțiile individuale la succesul financiar al companiei. În plus, Porsche intenționează să propună comitetelor introducerea unui program de acțiuni pentru angajați pentru 2028.

Ambiții financiare

Prin strategia sa Sportwagenschmiede '35, Porsche își propune să își consolideze competitivitatea, să pună accentul pe principiul „Valoare în detrimentul volumului" și să crească în continuare eficiența capitalului și generarea de numerar. Ambiția Porsche este ca creșterea veniturilor să depășească creșterea volumului, creșterea câștigurilor să depășească creșterea veniturilor și generarea de numerar să crească disproporționat. „Îmbunătățirea vizată a profitabilității și a generării de numerar se bazează pe o valoare per mașină mai mare, un mix de produse mai atractiv și o bază de costuri și capital mai eficientă din punct de vedere sustenabil", explică Dr. Jochen Breckner, membru al Consiliului Executiv pentru Finanțe și IT. Ambițiile financiare strategice pe termen mediu și lung sunt o consecință directă a acestor priorități.

- Strategia Sportwagenschmiede '35 stimulează profitabilitatea, eficiența capitalului și generarea de numerar a Porsche. Pe termen mediu, Porsche își confirmă ambiția de a obține o rentabilitate operațională a vânzărilor la nivel de Grup de 10 până la 15%.
- În plus, Porsche și-a stabilit acum obiectivul unei marje de flux de numerar net pe termen mediu pentru divizia auto între 9 și 12%. Pe lângă o planificare solidă, care ia în considerare deja factorii negativi cunoscuți astăzi, aceasta se bazează pe combinarea dintre creșterea profitabilității și scăderea intensității investițiilor de capital, ceea ce îmbunătățește structural rata de conversie a numerarului.
- Atingerea limitei superioare a acestor obiective necesită un mediu macroeconomic, geopolitic și de reglementare mai bun – și/sau implementarea cu succes a unor inițiative suplimentare de creare de valoare.
- În ceea ce privește vânzările Grupului, Porsche vizează între 41 și 45 de miliarde de euro pe termen mediu.
- Ca obiectiv strategic pe termen lung, Porsche vizează o rentabilitate operațională a vânzărilor la nivel de Grup de 15% și o marjă a fluxului de numerar net pentru divizia auto de 12%.
- Generarea puternică de numerar creează flexibilitate strategică și financiară suplimentară pentru a investi în activitatea principală, pentru a consolida bilanțul prin intermediul unei potențiale finanțări suplimentare a pensiilor și pentru a oferi beneficii atractive acționarilor. Politica de dividende vizează un raport de plată a dividendelor de cel puțin 50% din profitul net consolidat după impozitare.
- Strategia Sportwagenschmiede '35 are ca scop creșterea rezistenței structurale a Porsche. Pragul de rentabilitate trebuie atins la sub 200.000 de mașini vândute. Aceasta se bazează pe o prognoză foarte conservatoare pentru China.
- Porsche asigură un bilanț solid, cu o lichiditate netă țintă de 15 până la 20% din veniturile din divizia auto.
- După vârful preconizat al investițiilor în 2026, se preconizează că investițiile și cheltuielile pentru cercetare și dezvoltare vor scădea semnificativ pe termen mediu. Scopul nu este doar de a atinge un

nivel mai scăzut al investițiilor, ci și de a adopta o abordare mai concentrată, cu o mai mare disciplină a cheltuielilor.

DECLINARE DE RESPONSABILITATE

Acest comunicat de presă conține declarații și informații anticipative care reflectă evaluările actuale ale Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG cu privire la evenimente viitoare. Aceste declarații sunt supuse numeroaselor riscuri, incertitudini și presupuneri. Acestea se bazează pe presupuneri privind dezvoltarea condițiilor-cadru economice, politice și juridice din fiecare țară, regiune economică și piață, în special în industria auto. Aceste presupuneri au fost făcute pe baza informațiilor disponibile la momentul publicării și au fost considerate de noi realiste la momentul respectiv.

În cazul în care oricare dintre aceste riscuri și incertitudini se materializează sau în cazul în care presupunerile care stau la baza declarațiilor anticipative se dovedesc a fi incorecte, rezultatele reale pot diferi semnificativ de cele exprimate sau sugerate de Porsche AG în aceste declarații.

Declarațiile anticipative conținute în acest comunicat de presă se bazează exclusiv pe circumstanțele existente la data publicării. Nu actualizăm declarațiile anticipative retrospectiv. Astfel de declarații sunt făcute la data la care sunt făcute și pot fi înlocuite de evoluții ulterioare.

Aceste informații nu constituie o ofertă de schimb sau de vânzare și nici o solicitare a unei oferte de schimb sau de cumpărare a vreunui tip de valori mobiliare.

MEDIA ENQUIRIES

Loredana Matei

loredana.matei@porsche.ro

Date consum

Taycan Turbo S (WLTP)*: Electrical consumption combined: 19.9 – 17.8 kWh/100 km; CO_2 emissions combined: 0 g/km; CO_2 class: A

*Informații suplimentare privind valorile oficiale referitoare la consumul de carburant și emisiile de CO2 specifice oficiale ale autoturismelor sunt disponibile în "Leitfaden √ºber den Kraftstoffverbrauch, die CO,ÇÇ-Emissionen und den Stromverbrauch neuer Personenkraftwagen" (Fuel Consumption, CO,ÇÇEmissions and Electricity Consumption Guide for New Passenger Cars) care este disponibil gratuit la reprezentanțele de vânzare, de la DAT Deutsche Automobil Treuhand GmbH, Helmuth-Hirth-Str. 1, 73760 Ostfildern-Scharnhausen, www.dat.de).

Subtitlu Imagine

Cale: media/Imagini/img_1.jpg
Titlu: Dr. Michael Leiters, Președintele Consiliului de Administrație Porsche AG. 2026, Porsche AG
Subtitlu: Dr Michael Leiters, Președintele Consiliului de Administrație Porsche AG

Listă de linkuri

Link către acest articol
https://newsroom.porsche.com/ro/2026/compania/Mașini-sport-noi,-exclusivitate-sporită,-profitabilitate-mai-mare--Porsche-prezintă-o-nouă-strategie-până-în-2035.html

Pachet Media
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/4852fef4-908d-4e7e-9ddd-75ecad902d62.zip

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