



PORSCHE

Communiqué de presse

19 mars 2021

Le constructeur de voitures de sport défie la crise et se fixe des objectifs ambitieux

Croissance continue de Porsche au cours de l'exercice 2020

Stuttgart. En 2020, Porsche AG a réalisé un nouveau chiffre d'affaires record : la société a atteint une valorisation de 28,7 milliards d'euros, dépassant de plus de 100 millions d'euros le chiffre de l'année précédente. Son résultat d'exploitation s'élève à 4,2 milliards d'euros. L'année précédente, il s'établissait à 4,4 milliards d'euros avant éléments spéciaux et à 3,9 milliards d'euros après. Pour 2020, la marge opérationnelle s'est élevée à 14,6 %. Elle s'est donc maintenue dans sa fourchette cible stratégique, malgré une situation économique tendue. Ce résultat est à peine inférieur aux excellents chiffres de 2019, malgré une production temporairement en sommeil. Au total, Porsche a livré plus de 272 000 véhicules dans le monde entier, soit une baisse de seulement trois pour cent par rapport à l'année record 2019. Le résultat avant impôts de 4,4 milliards d'euros est plus élevé qu'en 2019.

« L'exercice 2020 a été une réussite pour Porsche, malgré des circonstances difficiles », souligne Oliver Blume, Président du Directoire de Porsche AG. « Et ce pour quatre raisons : notre gamme de produits attrayante, des modèles électriques convaincants, la force d'innovation de la marque et une gestion de crise audacieuse. » Le Taycan, première voiture de sport entièrement électrique de Porsche, a été livré à plus de 20 000 exemplaires en 2020. Dans sa catégorie, c'est la voiture de sport électrique qui connaît donc le plus grand succès. D'ailleurs, plus de 50 prix internationaux en témoignent. Le Taycan a notamment été élu « véhicule le plus innovant au monde ». « Porsche est le symbole même d'un cœur de métier solide, d'une action durable, d'une responsabilité sociale affirmée et de technologies innovantes. »

« Nous sommes très fiers de nos résultats commerciaux », déclare Lutz Meschke, vice-président du directoire en charge des finances et de l'informatique de Porsche AG. « Malgré les nombreux défis auxquels nous avons dû faire face, nous avons atteint notre cible stratégique en réalisant une marge opérationnelle de 14,6 %. »

Si la marque a réussi à atteindre des chiffres aussi élevés malgré une situation mondiale difficile, c'est grâce à une gestion très rapide des coûts et de la trésorerie, explique Lutz Meschke. « Pendant la crise, notre priorité absolue a été la trésorerie. Il nous a fallu réduire tous les coûts non essentiels. » Et pourtant, à aucun moment Porsche n'a perdu de vue son orientation stratégique à long terme. « Sur les enjeux d'avenir, pas un seul centime n'a été supprimé. Nous continuons de travailler à plein régime sur la transformation, la numérisation et l'électrification. Car faire des économies dans ces domaines, c'est se condamner rapidement à ne plus être compétitif. Notre gestion des coûts et de la trésorerie a été exemplaire. Nous avons protégé notre activité pour pouvoir reprendre entièrement l'activité après la crise. »

Un plan de rentabilité affûté

C'est la raison pour laquelle Porsche a une nouvelle fois affûté son ambitieux « Plan de rentabilité 2025 ». « Notre nouvel objectif est d'améliorer cumulativement nos résultats de dix milliards d'euros d'ici 2025 et, ensuite, de trois milliards d'euros par an », annonce Lutz Meschke. « L'aspect le plus important de notre plan de rentabilité est le suivant : ce n'est pas seulement un plan d'économies, mais aussi un programme d'innovation. Il ne s'agit pas d'une simple réduction des coûts. Il s'agit d'optimiser intelligemment tous les processus et de développer de nouvelles idées commerciales. » Sur un marché difficile, Porsche maintient le nombre de ses collaborateurs à 36 000. « Aucun employé ne doit s'inquiéter. Nous avons conclu un programme de maintien des sites qui garantit les emplois de notre personnel jusqu'en 2030 », annonce Lutz Meschke. « Nous ne supprimons aucun emploi et ne nous séparons d'aucune de nos filiales. Au contraire, nous investissons dans nos collaborateurs et dans notre avenir. Et cela porte ses fruits : Porsche a encore

augmenté son efficacité et abaissé son seuil de rentabilité. De cette manière, malgré une situation économique tendue, nous entendons atteindre, en 2021 aussi, notre objectif stratégique, celui d'une marge opérationnelle de 15 %. » Comme les années précédentes, Porsche permet à ses employés de participer à la réussite de l'entreprise. Pour 2020, la prime exceptionnelle volontaire versée par l'entreprise s'élève à 7850 euros.

Porsche vise la neutralité climatique de son bilan pour 2030

Face à l'accélération du changement climatique, Porsche AG s'est fixé un autre objectif ambitieux : « Le développement durable est un élément important de notre stratégie 2030, à la fois économique, écologique et sociale », souligne Oliver Blume. « Nous avons lancé un vaste programme de décarbonisation en ayant à l'esprit un objectif ferme : d'ici 2030, Porsche doit présenter un bilan carbone neutre sur l'ensemble de sa chaîne de valeur. Nous y parviendrons en évitant et en réduisant systématiquement les émissions de CO₂. Depuis 2021, tous les grands sites d'exploitation comme Zuffenhausen, Weissach et Leipzig sont neutres en CO₂. Pour les dix prochaines années, nous avons affecté plus d'un milliard d'euros à la décarbonisation. Nous avons déjà franchi la première étape importante : le Taycan Cross Turismo, présenté en première mondiale au début du mois de mars, est le premier véhicule qui sera neutre en CO₂ pendant tout son cycle de vie. »

En 2020, un tiers de toutes les Porsche livrées en Europe étaient entièrement ou partiellement électriques, et 17 % l'étaient à l'échelle mondiale. En 2025, la moitié des Porsche neuves vendues seront équipées d'un moteur électrique ; en 2030, plus de 80 % des nouveaux véhicules seront électriques.

Par management durable, Porsche entend également assumer pleinement sa responsabilité sociale. Ainsi, au cours de cette année marquée par le coronavirus, l'entreprise a lancé le plan « Porsche Aid ». Et de nombreux collaborateurs se sont engagés volontairement dans des projets d'utilité publique ou ont fait des dons pour soutenir l'action de Porsche. Pour atténuer les effets de la pandémie, Porsche a

augmenté ses dons de cinq millions d'euros et doublé ses dons de nourriture aux banques alimentaires.

Solidité des livraisons

Les livraisons de Porsche ont profité du fort positionnement mondial de la marque. Le nombre des livraisons de voitures de sport est resté largement stable. Le Cayenne a été le modèle le plus demandé, avec 92 860 unités livrées, soit une augmentation d'un pour cent par rapport à l'année précédente. Au total, 20 015 Taycan ont été livrés en 2020 — malgré un arrêt de la production de six semaines qui a coïncidé, au printemps, avec le lancement du nouveau modèle et de nombreux autres véhicules. La Chine reste le plus grand marché unique de la marque : en 2020, Porsche a livré 88 968 véhicules à des clients chinois, soit une augmentation de trois pour cent par rapport à 2019. Dans l'ensemble, les régions Asie-Pacifique, Moyen-Orient et Afrique ont, elles aussi, continué à évoluer positivement : en 2020, 121 641 véhicules y ont été livrés. Ce chiffre est supérieur de quatre pour cent à celui de la même période de l'année précédente. En Europe, Porsche a livré un total de 80 892 véhicules. Et 69 629 en Amérique.

Visuels disponibles dans la Porsche Newsroom (newsroom.porsche.de) et dans la base de données destinée à la presse (presse.porsche.ch)