

PORSCHE



Porsche AG apporte un éclairage supplémentaire sur les trois piliers de sa Stratégie 2035

23/06/2026

La société Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG tient aujourd'hui sa quatrième Assemblée générale annuelle. Malgré un contexte qui demeure très difficile, le CEO, Dr Michael Leiters, confirme aux actionnaires les prévisions pour l'exercice 2026 en cours. Par ailleurs, M. Leiters apporte des précisions supplémentaires sur la nouvelle Stratégie 2035. Porsche prévoit un rendement sur chiffre d'affaires compris entre 5,5 et 7,5 %. Ces prévisions tiennent compte de charges exceptionnelles comprises entre 800 et 900 millions d'euros et de coûts liés aux conventions collectives d'environ 700 millions d'euros. Elles reposent sur un chiffre d'affaires du groupe estimé entre 35 et 36 milliards d'euros. Porsche table sur une marge de flux de trésorerie net pour l'activité Automobile comprise entre 3 et 5 %.

La Stratégie 2035 s'articule autour de trois axes d'action

La nouvelle Stratégie 2035 sera présentée en détail à l'ensemble des parties prenantes de Porsche AG

le 7 octobre. « *Nous sommes toujours confrontés à une situation difficile et travaillons donc actuellement à l'élaboration d'une stratégie qui nous permettra d'atteindre une rentabilité durable et de renforcer notre résilience stratégique* », déclare M. Leiters. « *Nous recentrons systématiquement notre entreprise sur notre coeur de métier. L'un des fondements de la Stratégie 2035 réside dans le fait que Porsche AG adapte structurellement son organisation et la rationalise à tous les niveaux.* » Son principe clairement énoncé s'applique : « *moins de complexité, des responsabilités mieux définies et une mise en oeuvre fondée sur une responsabilisation accrue.* » La Stratégie 2035 s'appuie sur les mesures déjà engagées en 2025 et s'articule autour de trois axes d'action : Brand & Customer, Products & Technology, et Company & Operations. Ceux-ci seront finalisés d'ici octobre.

Premier pilier : Brand & Customer

« *Tout commence par notre marque – et par nos clients* », déclare M. Leiters. « *C'est pourquoi, à l'avenir, nous nous concentrerons encore davantage sur ce qui définit Porsche et fait sa singularité : notre ADN de voiture de sport, notre identité en matière de design, de performances, de plaisir de conduite, d'héritage et d'exclusivité.* » Porsche reste la marque destinée à ceux « *qui souhaitent conserver le plaisir de conduire, en particulier dans un monde de plus en plus automatisé* ». Il ne s'agit pas de maximiser le volume des ventes, souligne M. Leiters. « *Il s'agit de valeur, d'attrait et de rentabilité. Vendre davantage de voitures ne renforce pas automatiquement la solidité de Porsche. Nous devenons plus forts lorsque les clients prennent la décision consciente d'acheter une Porsche. Ce n'est pas parce qu'ils en ont vraiment besoin. C'est parce qu'ils la veulent vraiment. Et ils sont alors prêts à payer le prix adéquat.* »

Deuxième pilier : Products & Technology

Selon Michael Leiters, la stratégie produit est « *le levier décisif pour redonner de la force à Porsche* ». Le portefeuille Porsche est devenu trop complexe, même par rapport à la concurrence. « *C'est pourquoi nous réduisons le nombre de variantes de modèles et affinons davantage notre orientation. Aux États-Unis, par exemple, nous avons arrêté la production de deux variantes de carrosserie du Taycan. Ce faisant, nous répondons aux préférences des clients sur ce marché.* » Comme par le passé, Porsche continuera d'investir dans les trois types de motorisation : thermique, hybride et 100 % électrique. Le système de propulsion hybride n'est pas considéré comme une technologie de transition. Au contraire : « *Pour la 911, le groupe motopropulseur hybride haute performance spécialement développé constitue un élément fondamental, presque un élixir de vie pour l'avenir. Il n'y aura pas de 911 entièrement électrique.* » En ce qui concerne le développement de véhicules 100 % électriques, M. Leiters entend se concentrer encore davantage sur ce qui distingue Porsche de ses concurrents. Il cite l'exemple du Cayenne Electric, dont les caractéristiques de conduite sauront convaincre de nombreux clients. « *Je suis convaincu que le Cayenne Electric peut jouer un rôle clé pour Porsche à l'ère de l'électrique – et contribuer à bâtir un véritable héritage en matière de véhicules 100 % électriques* », ajoute M. Leiters.

Troisième pilier : Company & Operations

Porsche examine actuellement les possibilités de créer de nouvelles synergies entre ses modèles. « *Nous évaluons actuellement comment exploiter de manière plus flexible les plateformes et les solutions sectorielles* », explique M. Leiters. « *Cela inclut notamment l'utilisation intelligente des systèmes modulaires du Groupe. Avec le Cayenne et le Macan, nous avons déjà prouvé que nous*

maîtrisons cette recette du succès. » Parallèlement, des discussions ouvertes sont en cours avec les représentants du personnel concernant un ajustement socialement responsable des effectifs ainsi que d'autres initiatives visant à garantir la compétitivité des sites de Porsche. « Nous sommes d'accord sur la nécessité d'agir et sur les domaines où cela s'impose », déclare Michael Leiters. « Chez Porsche, nous disposons d'une équipe motivée et engagée, dotée d'un talent exceptionnel. Mais pour garantir notre compétitivité à long terme, la rationalisation de l'entreprise prévue jusqu'à présent ne suffira pas. »

Un engagement en faveur du « Made in Germany by Porsche »

Dans son discours prononcé lors de l'Assemblée générale annuelle digitale, Michael Leiters réaffirme explicitement son engagement envers l'Allemagne en tant que pôle d'implantation économique : « Le label "Made in Germany" est actuellement mis à rude épreuve, car les conditions du marché sont devenues plus difficiles. Cependant, nous ne devons pas nous laisser décourager par cela. » Il est important de tirer parti des atouts propres à l'entreprise – et de sa capacité à développer des voitures de sport uniques. « Nous devons réinventer le « Made in Germany » et faire nos preuves. C'est ce qui déterminera notre succès. »

Porsche communiquera davantage de détails concernant le contenu du « Future Package » et de la Stratégie 2035 dès que les décisions définitives auront été prises. Michael Leiters demande aux actionnaires de faire preuve de patience à cet égard : « Une réorientation d'une telle ampleur ne pourra pas être menée à bien en quelques mois. Par ailleurs, un retour à court terme aux marges cibles de Porsche, observées par le passé, n'est pas envisageable. », explique M. Leiters. « En effet, l'amélioration significative de nos performances financières proviendra principalement de nos futurs produits. C'est le levier essentiel. Et cela nécessite du temps. »

Dividende inférieur à celui de l'année précédente

Lors de l'Assemblée générale annuelle, le Directoire et le Conseil de surveillance proposent un dividende de 1,01 euro par action préférentielle et de 1,0 euro par action ordinaire pour l'exercice financier de 2025. D'une part, cette proposition est nettement supérieure au taux de distribution cible de 50 % du résultat consolidé après impôts ; mais d'autre part, elle constitue une approche responsable pour l'entreprise et ses parties prenantes – et donc également pour les actionnaires. « Nous garantissons une flexibilité financière pendant cette phase de transformation et notre objectif reste de créer de la valeur sur le long terme », souligne Michael Leiters. « En valeur absolue, le dividende est bien sûr inférieur à celui de l'année précédente. »

Dr Wolfgang Porsche apporte son soutien au Dr Michael Leiters

Le président du Conseil de surveillance, Dr. Wolfgang Porsche, exprime son soutien à Dr Michael Leiters, qui occupe le poste de Président du Directoire depuis le 1er janvier 2026. « Nous mettons l'accent sur la rigueur, des priorités claires et la mise en oeuvre systématique des mesures nécessaires. Celles-ci seront très perceptibles et, dans certains cas, difficiles à accepter. Elles sont toutefois indispensables pour nous remettre sur la voie du succès. Avec la Stratégie 2035, le Directoire fixera le cap. Le Conseil de surveillance suivra de près ce processus, en mettant clairement l'accent sur la rentabilité, la maîtrise des coûts et la création de valeur durable. Ce faisant, nous resterons attentifs à nos produits et aux besoins de nos clients. Je peux vous promettre qu'une Porsche restera toujours une

Porsche. Je suis convaincu que si nous poursuivons résolument dans cette voie, Porsche retrouvera toute sa force. »

Journée des marchés financiers en octobre

Porsche prévoit de présenter plus en détail sa Stratégie 2035 lors d'une journée dédiée aux marchés financiers, le 7 octobre. « *Nous exposerons clairement la direction que nous souhaitons prendre* », déclare Michael Leiters.

MEDIA ENQUIRIES



Fayçal Elasri

Chef du Département Presse et Relations Publiques de Porsche France
+33 (0) 1 57 65 89 42
faycal.elasri@porsche.fr

Link Collection

Link to this article

<https://newsroom.porsche.com/fr/ppdb/2026/06/porsche-ag-apporte-un-clairage-supplmentaire-sur-les-trois-piliers-de-sa-strategie-2035.html>

Media Package

<https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/595d7224-ea96-4f69-a9a9-ac5026cf8b37.zip>