Nuove auto sportive, maggiore esclusività, redditività più elevate: Porsche presenta la nuova strategia 2035

07/10/2026 In occasione del Capital Markets Day, Porsche AG ha presentato la strategia "Sportwagenschmiede '35", incentrata sul raggiungimento dei propri obiettivi a medio termine. L'iconico marchio di Zuffenhausen punta a rafforzare e ampliare ulteriormente la propria identità di produttore di auto sportive attraverso nuovi prodotti e tecnologie. Si prevede che un miglior posizionamento del portafoglio prodotti in termini di rapporto prezzo/volumi, unito a un programma di riduzione dei costi e a un'organizzazione più snella e agile, consentirà di ottenere una redditività e un margine di flusso di cassa netto interessanti, riducendo al contempo l'intensità di capitale.

Sportwagenschmiede '35, nata dalla passione per le auto sportive: è questo lo slogan con cui la Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG ha presentato oggi il proprio riorientamento strategico nel corso del Capital Markets Day, presso il Centro di Sviluppo di Weissach. L'obiettivo generale è rafforzare ulteriormente la

posizione di Porsche tra i costruttori di auto sportive più esclusivi. Il presupposto fondamentale è il posizionamento unico del Brand. Con prodotti rivolti sia al segmento del lusso sportivo sia a quello premium sportivo di fascia alta, la Casa automobilistica può ottenere rendimenti elevati nella fascia più alta del mercato, beneficiando al contempo di maggiori economie di scala. In tal modo, la Casa continuerà a seguire anche in futuro il principio "Value over Volume". Grazie a una struttura organizzativa più snella, agile e flessibile, nonché a processi più efficienti, Porsche punta a un punto di pareggio significativamente più basso, da raggiungere con meno di 200.000 unità.

A medio termine, la Casa automobilistica punta a raggiungere una redditività delle vendite (ROS) a livello globale compresa tra il 10 e il 15% e un margine di flusso di cassa netto nell'Automotive compreso tra il 9 e il 12%. L'obiettivo strategico a lungo termine è un ROS a livello di Gruppo pari al 15% e un margine di flusso di cassa netto nell'Automotive del 12%.

"Con la nostra strategia 'Sportwagenschmiede '35' perseguiamo un piano ben definito. L'obiettivo ultimo è rafforzare ulteriormente il nostro marchio unico nel settore delle auto sportive, coinvolgendo tutte le linee di modelli e introducendo nuovi modelli altamente appetibili in segmenti caratterizzati da margini particolarmente elevati", ha dichiarato Michael Leiters, Presidente del Consiglio di amministrazione di Porsche AG. "La nostra strategia consentirà di gettare le basi per rendere Porsche molto più efficiente, produttiva e profittevole nell'arco di tre fasi. Al momento, la nostra attenzione è rivolta principalmente alla riduzione dei costi e al rafforzamento della solidità finanziaria della Casa. Abbiamo già raggiunto alcuni traguardi importanti".

Ad esempio, è stato concordato con i rappresentanti dei lavoratori un piano denominato Future Package che, oltre a una riduzione socialmente responsabile di 9.000 posti di lavoro, prevede l'impegno a garantire i posti di lavoro del personale strategico fino al 2035. Sono inoltre già state attuate misure di rilievo nell'ambito delle attività incentrate sul core business. Tra queste figurano la cessione delle quote in Rimac and Bugatti Rimac, la firma dell'accordo per la vendita della società di consulenza controllata da Porsche, MHP, e la prevista cessazione delle attività di sviluppo e produzione del Gruppo Cellforce, nonché di Porsche eBike Performance e Cetitec.

Inoltre, Porsche potrà beneficiare di una gamma di prodotti più ampia. Questo processo avrà inizio con i modelli 718 Boxster e Cayman completamente elettrici, che dovrebbero sostenere le vendite nel loro primo anno completo di produzione, nel 2028. Sempre nel 2028 verrà presentato un nuovo SUV di segmento B, che sarà offerto in parallelo all'attuale Macan completamente elettrica. Il nuovo modello, equipaggiato con motori endotermici e sistemi ibridi plug-in, dovrebbe contribuire in modo significativo alle vendite e alla redditività nel 2029, una volta entrata a regime la produzione in serie nel 2028. A ciò seguiranno ulteriori lanci di nuovi prodotti, soprattutto nei segmenti D ed E, caratterizzati da margini particolarmente elevati, che dovrebbero migliorare ulteriormente i risultati economici.

Continua Michael Leiters: «La nostra strategia si concentra particolarmente sugli obiettivi a medio termine, in modo che le misure adottate e i relativi risultati producano effetti il prima possibile. Il termine "Sportwagenschmiede" è stato scelto appositamente perché riassume tutto ciò che Porsche intende rappresentare in futuro: il nostro impegno a offrire le auto più sportive in ogni segmento, ma

anche maestria artigianale, un approccio pragmatico e uno spirito imprenditoriale orientato al business. Il nostro obiettivo è essere attraenti per tutti gli stakeholder: i nostri clienti, i dipendenti, i partner e gli investitori".

La strategia "Sportwagenschmiede '35" è stata illustrata nel corso del Capital Markets Day, suddividendola in cinque grandi capitoli: Brand & Clienti, Prodotti & Tecnologie, Organizzazione aziendale & Attività operative, Fattori abilitanti e Obiettivi finanziari. Di seguito sono riportati alcune dichiarazioni e dati salienti relativi ai diversi capitoli.

Brand & Clienti

Porsche sta rafforzando ulteriormente la propria identità di marchio specializzato in auto sportive. In questo modo, la Casa automobilistica rimane fedele al proprio principio guida: "Value over Volume". La qualità, sia dei prodotti sia dei servizi, è il fondamento imprescindibile del successo economico di Porsche. Dopotutto, è proprio questo aspetto che trova riscontro diretto presso i clienti.

- Il marchio Porsche si contraddistingue in particolare per il design, l'esclusività, le prestazioni, l'heritage e il piacere di guida. È proprio su queste qualità che si fonda il posizionamento unico di Porsche.
- Porsche occupa una posizione unica rispetto a tutti gli altri costruttori, collocandosi a cavallo tra i segmenti delle auto sportive di fascia alta e delle sportive di lusso. Questo posizionamento va sviluppato in modo coerente per continuare a offrire ai clienti un punto di accesso al Marchio allettante, senza tralasciare, al contempo, un'espansione mirata verso segmenti più esclusivi e con margini più elevati.
- Porsche intende posizionare il marchio a un livello superiore, anche attraverso una maggiore offerta di opzioni di personalizzazione e l'ampliamento della gamma di prodotti nei segmenti a valore più elevato. In questo modo, la Casa automobilistica specializzata in auto sportive punta ad aumentare il prezzo medio di vendita dei suoi modelli di punta di circa il 20% nel medio termine, sulla base di una corrispondente qualità dei prodotti.
- Porsche desidera ampliare sistematicamente l'offerta di soluzioni di personalizzazione per aumentare in modo significativo, nel medio termine, i ricavi derivanti dagli optional per singola vettura. Attraverso il programma "Sonderwunsch", Porsche si propone di espandere la propria offerta di modelli altamente personalizzati. Nel medio termine, Porsche punta a far crescere di 6 volte il fatturato derivante da questa attività. Questo dovrebbe contribuire a rafforzare ulteriormente il fascino e l'esclusività del Marchio.
- In futuro, Porsche raggrupperà le proprie attività nelle tre aree Performance (inclusa Manthey), Esclusività (Sonderwunsch ed Exclusive Manufaktur) e Heritage sotto la denominazione collettiva di "Home of Sports Cars". Il fiore all'occhiello dell'offerta rimane il consolidato programma Sonderwunsch, che verrà ulteriormente potenziato.

- Nell'ambito di questo progetto, Porsche sta intensificando la propria attività nell'area Performance con l'aumento della propria quota di partecipazione in Manthey Racing GmbH, che sale così al 67%. Ciò consentirà di rafforzare la proficua collaborazione con gli specialisti in auto sportive del Nürburgring. L'offerta congiunta sarà ulteriormente ampliata: dai kit Performance e dalle esperienze esclusive in pista fino alla realizzazione di modelli unici nel segmento delle auto in edizione limitata.
- Inoltre, con un'iniziativa volta al miglioramento qualitativo, Porsche intende raggiungere due obiettivi: migliorare ulteriormente la qualità percepita dal cliente rispetto al prodotto e ai servizi e ridurre i costi di garanzia fino al 45% nel medio periodo.

Prodotti & Tecnologie

L'obiettivo di Porsche è rendere le proprie automobili ancora più esclusive e ambite. A tal fine, la Casa automobilistica specializzata in auto sportive si sta concentrando sul numero di varianti dei propri modelli e sta allineando maggiormente la propria gamma ai segmenti di fascia alta più ricercati. Il suo obiettivo dichiarato è quello di poter proporre l'auto più sportiva della categoria in ogni segmento in cui è presente, sottolineando in modo ancora più marcato il DNA della 911 in tutte le linee di modelli.

- Maggiore attenzione alla gamma e maggiore efficienza: Porsche sta riducendo la complessità del proprio portafoglio prodotti puntando a una riduzione di circa il 20% delle varianti di modello. Ciò dovrebbe determinare un aumento del volume delle vendite per singola variante di modello di circa il 30% nel medio termine.
- Passaggio ai segmenti D/E ad alto margine: Porsche intende aumentare la propria presenza nei segmenti D/E, più esclusivi e meno sensibili alle fluttuazioni del mercato, con l'obiettivo, a medio termine, di portare la quota dei modelli D/E nel portafoglio complessivo a circa il 45%.
- Più prodotti di punta esclusivi e modelli derivati di fascia alta: Porsche annuncia lo sviluppo di una piattaforma per supersportive a motore centrale che darà vita a una linea di modelli posizionata al di sopra dell'iconica 911.
- Inoltre, l'offerta della 911 nel segmento D sarà potenziata con versioni della 911 dal forte impatto emotivo.
- Porsche sta inoltre valutando la possibilità di realizzare un SUV nel segmento D, posizionato al di sopra della Cayenne. Tutte queste iniziative mirano ad accrescere l'attrattiva, l'esclusività e la redditività della gamma.
- Una gamma di prodotti estremamente interessante: entro il 2030, Porsche prevede di lanciare ogni anno almeno un nuovo prodotto che definisca l'identità del Marchio. Insieme agli ulteriori miglioramenti apportati alle linee di modelli esistenti, ciò getterà le basi per una gamma che incarna più che mai un'esperienza di guida sportiva esclusiva, emozionante e inconfondibilmente Porsche.
- Porsche mantiene il suo approccio triplice in materia di powertrain, concentrandosi sempre più sul

cliente e sviluppando ulteriormente la propria strategia in questo ambito. Porsche annuncia investimenti nei motori termici/PHEV caratteristici del Marchio, nonché nella tecnologia delle batterie di nuova generazione.

- L'auto più sportiva in ogni segmento rilevante per Porsche grazie a una tecnologia che definisce il Marchio: Porsche sta rafforzando il proprio DNA sportivo in tutte le linee di modelli a due e quattro porte e su tutte le tipologie di powertrain.
- Una strategia basata su piattaforme resilienti con partner affidabili: Porsche sta rafforzando la propria collaborazione con Audi attraverso l'utilizzo delle piattaforme PPE e PPC. Ciò consentirà di utilizzare le risorse di sviluppo in modo più efficiente preservando al contempo il carattere unico di ciascun marchio grazie a tecnologie e caratteristiche specifiche.

Organizzazione aziendale & Attività operative

Gli obiettivi a medio termine riportati di seguito riguardano la struttura organizzativa della Casa automobilistica e la creazione di valore: Porsche sta abbassando il break-even point e sta diventando più resiliente grazie a un'organizzazione e a processi più rapidi, flessibili e produttivi. La Casa sta riducendo i tempi di sviluppo e sfruttando le sinergie esistenti nell'approvvigionamento. Sta inoltre abbassando i costi di produzione e ottimizzando la propria struttura di vendita.

- Porsche punta a ridurre i costi di sviluppo delle future linee di modelli fino al 20%. Questo obiettivo sarà realizzato principalmente riducendo significativamente i tempi di sviluppo, ampliando le capacità interne, adottando un processo di sviluppo più modulare e riducendo la complessità delle linee di modelli.
- Le controllate Porsche Engineering e Porsche Digital andranno a costituire Porsche Technologies. Questa fusione mira a rafforzare le competenze globali di Porsche in materia di sviluppo, con l'obiettivo di sfruttare al meglio tali competenze, riducendo i costi.
- Porsche prevede di ridurre i costi del personale nel settore della produzione fino al 30% nel medio termine. Ulteriori potenzialità emergono dall'ottimizzazione dei processi, dalla progettazione dei prodotti orientata alla produzione e dalla produzione flessibile di modelli diversi sulla stessa linea produttiva.
- I costi di vendita e distribuzione dovranno essere ridotti del 20% nel medio periodo ricorrendo, tra l'altro, a un'organizzazione più efficiente; ad esempio, riducendo le aree regionali di vendita da cinque a quattro, adottando processi di vendita più efficienti in termini di costi e migliorando l'efficienza dell'organizzazione commerciale e di distribuzione.
- Un programma completo di gestione dei costi dei materiali mira a ridurre i costi dei singoli materiali per i progetti relativi alle nuove vetture di circa il 10% rispetto ai piani precedenti. Ciò dovrà essere realizzato, in particolare, aumentando la percentuale di componenti condivisi, concentrandosi sugli

aspetti di differenziazione tra i marchi e rafforzando le sinergie all'interno della rete di partner e del gruppo.

Fattori abilitanti

I fattori abilitanti costituiscono le fondamenta dei tre pilastri della strategia "Sportwagenschmiede '35". Il "Future Package" riveste in questo contesto un ruolo chiave, poiché le misure ivi concordate contribuiscono a ridurre i costi del personale e ad aumentare la produttività.

Strutture gestionali snelle e processi decisionali più rapidi mirano a rendere la Casa automobilistica più agile ed efficiente. A tal proposito, Porsche sta pianificando, tra le altre cose, quanto segue:

- Nel medio termine, le posizioni manageriali saranno ridotte del 40%.
- Complessivamente, il personale impiegato in funzioni sia dirette sia indirette sarà ridotto del 25% nel medio termine, mentre l'obiettivo strategico fissato è del 30%.
- Inoltre, i costi del personale subiranno una riduzione di circa il 10% grazie alle misure adottate nell'ambito del "Future Package".
- Porsche premia le prestazioni, il senso di responsabilità personale e il contributo al successo collettivo. I bonus e gli incentivi economici straordinari sono quindi più strettamente legati agli apporti individuali al successo finanziario della Casa. Inoltre, Porsche intende proporre agli organi competenti l'introduzione di un programma di partecipazione azionaria riservato ai dipendenti per il 2028.

Obiettivi finanziari

Con la sua strategia "Sportwagenschmiede '35", Porsche punta a rafforzare la propria competitività, a concentrarsi maggiormente sul principio "Value over Volume" e ad aumentare ulteriormente l'efficienza del capitale e la generazione di liquidità. L'ambizione di Porsche è che la crescita dei ricavi superi quella dei volumi, che la crescita degli utili superi quella dei ricavi e che la generazione di liquidità aumenti in misura esponenziale. "Il miglioramento auspicato della redditività e della generazione di liquidità si basa su un valore più elevato per singola vettura, un mix di prodotti più attraente e una base di costi e di capitale più efficiente in modo sostenibile", ha sottolineato Jochen Breckner, membro del Consiglio di amministrazione con responsabilità dell'area Finance e IT. Gli obiettivi finanziari strategici a medio e lungo termine sono una diretta conseguenza dell'adozione di tali priorità.

- La strategia "Sportwagenschmiede '35" sta contribuendo alla redditività, all'efficienza del capitale e alla generazione di liquidità di Porsche. A medio termine, Porsche conferma il proprio impegno a raggiungere un ROS a livello di Gruppo compreso tra il 10 e il 15%.

- Inoltre, Porsche si è ora prefissata l'obiettivo di raggiungere, nel medio termine, un margine di flusso di cassa netto nell'Automotive tra il 9 e il 12%. Oltre a una solida pianificazione, che tiene già conto dei fattori negativi attualmente noti, tale obiettivo si basa sulla combinazione tra un aumento della redditività e una diminuzione dell'intensità di capitale, il che comporta un miglioramento strutturale della conversione di cassa.
- Per raggiungere il limite massimo di questi obiettivi è necessario un contesto macroeconomico, geopolitico e normativo più favorevole e/o l'attuazione efficace di ulteriori iniziative volte alla creazione di valore.
- Per quanto riguarda il fatturato del Gruppo, Porsche punta a raggiungere un valore compreso tra 41 e 45 miliardi di euro nel medio termine.
- Come obiettivo strategico a lungo termine, Porsche punta a un ROS a livello di Gruppo del 15% e a un margine di flusso di cassa netto nell'Automotive del 12%.
- La consistente generazione di liquidità garantisce ulteriore flessibilità strategica e finanziaria che consente di investire nel core business, di rafforzare ulteriormente lo stato patrimoniale attraverso potenziali finanziamenti aggiuntivi per i fondi pensione e di distribuire dividendi interessanti agli azionisti. La politica dei dividendi punta a un rapporto di distribuzione pari o superiore al 50% dell'utile netto consolidato, al netto delle imposte.
- La strategia "Sportwagenschmiede '35" mira a rendere Porsche più resiliente dal punto di vista strutturale. Il raggiungimento del punto di pareggio è previsto con meno di 200.000 vetture vendute. Tale previsione si basa su stime molto prudenti per la Cina.
- Porsche garantisce uno stato patrimoniale solido, con una liquidità netta prevista compresa tra il 15 e il 20% dei ricavi del settore Automotive.
- Dopo il picco previsto degli investimenti nel 2026, si prevede che gli investimenti e la spesa per la ricerca e lo sviluppo registrino un calo significativo nel medio termine. L'obiettivo non è solo quello di raggiungere un livello di investimento più basso, ma anche di adottare un approccio più mirato, caratterizzato da maggiore disciplina nelle spese

Disclaimer

La presente comunicazione contiene dichiarazioni e informazioni previsionali che riflettono le attuali valutazioni di Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG riguardo agli eventi futuri. Queste dichiarazioni sono soggette a molteplici rischi, incertezze e ipotesi. Esse si basano su ipotesi relative all'evoluzione del contesto economico, politico e legislativo di singoli Paesi, aree economiche e mercati, e in particolare dell'industria automobilistica, che abbiamo formulato sulla base delle informazioni a nostra disposizione e ritenute realistiche al momento della pubblicazione.

Qualora uno di questi rischi e incertezze si concretizzasse o le ipotesi alla base delle dichiarazioni

previsionali si rivelassero errate, i risultati effettivi potrebbero essere sostanzialmente diversi da quelli che Porsche AG esprime o implica con tali dichiarazioni.

Le dichiarazioni previsionali contenute in questa comunicazione si basano esclusivamente sulle circostanze esistenti alla data di pubblicazione. Le dichiarazioni previsionali non vengono aggiornate a posteriori. Tali dichiarazioni sono valide alla data in cui vengono formulate e potrebbero essere superate da eventi successivi.

Le informazioni qui riportate non costituiscono un'offerta di scambio o di vendita o sollecitazione all'acquisto o scambio di titoli.

MEDIA ENQUIRIES

Giulia Olivari

Press & PR Manager Porsche Italia
+39 3407143414
giulia.olivari@porsche.it

Sofia Dona

+39 342 1872289
sofia.dona@porsche.it

Consumption data

911 GT3 S/C (WLTP)*: Consumo carburante ciclo misto (gamma modelli): 13.7 l/100 km; Emissioni CO_2 ciclo misto (gamma modelli): 310 g/km; Stato [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).

Image Sublines

Path: media/Images/img_1.jpg
Title: Dr. Michael Leiters, Chairman of the Executive Board of the Porsche AG. 2026, Porsche AG
Subline: Dr. Michael Leiters, Presidente del Consiglio di Amministrazione di Porsche AG

Link Collection

Link to this article
https://newsroom.porsche.com/it/2026/azienda/Nuove-auto-sportive,-maggiore-esclusività,-redditività-più-elevate--Porsche-presenta-la-nuova-strategia-2035.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/2d19bfc2-4551-4aa0-a65e-7d593d277e3e.zip

External Links
https://investorrelations.porsche.com/en/sportwagenschmiede-35

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