



PORSCHE

Informazione alla stampa

19 marzo 2021

La casa automobilistica sportiva affronta la crisi ponendosi obiettivi ambiziosi

Porsche stabilmente in crescita nell'anno finanziario 2020

Stoccarda. Porsche AG ha stabilito un nuovo record di vendite nell'anno finanziario 2020: il valore è salito a 28,7 miliardi di euro, superando l'ammontare dell'anno precedente di oltre 100 milioni di euro. Il risultato operativo è di 4,2 miliardi di euro. Nell'anno precedente era stato di 4,4 miliardi di euro prima e 3,9 miliardi di euro dopo le operazioni straordinarie. Il ritorno operativo sulle vendite è stato del 14,6% nel 2020 – e quindi all'interno del corridoio target strategico, nonostante la situazione economica difficile. Questo significa che le ottime cifre del 2019 sono state mancate d'un soffio, nonostante la produzione temporaneamente inattiva. Porsche ha consegnato un totale di oltre 272.000 vetture a clienti in tutto il mondo. Si tratta solo del 3% in meno rispetto al 2019, l'anno finora migliore. Con 4,4 miliardi di euro, l'utile al lordo delle tasse supera quello del 2019.

«L'anno finanziario 2020 è stato un anno di successo per Porsche, nonostante le circostanze difficili», sottolinea Oliver Blume, CEO di Porsche AG. «Le ragioni di questo risultato sono quattro: la nostra attraente gamma di prodotti, i modelli elettrici convincenti, la forza innovativa del marchio e una gestione coraggiosa della crisi». La Taycan, la prima auto sportiva interamente elettrica di Porsche, nel 2020 è stata consegnata in oltre 20.000 esemplari. Questo la rende l'auto sportiva elettrica di maggior successo nella sua categoria. Lo dimostrano anche più di 50 riconoscimenti internazionali. Tra l'altro, la Taycan è stata premiata come «vettura più innovativa al mondo». «Porsche è sinonimo di solido core business, comportamenti sostenibili, responsabilità sociale e tecnologie innovative».

«Siamo molto orgogliosi dei numeri segnati dall'azienda», afferma Lutz Meschke, vice CEO e responsabile Finanze e IT di Porsche AG. «Nonostante le numerose sfide, abbiamo raggiunto il nostro corridoio target strategico con un ritorno operativo sulle vendite del 14,6%».

Lutz Meschke sottolinea che tali valori di punta sono stati raggiunti nonostante la difficile situazione globale, grazie a una gestione dei costi e della liquidità implementate molto rapidamente. «Durante la crisi, la nostra massima priorità è stata la liquidità. L'obiettivo è stato quello di tagliare tutti i costi che non fossero richiesti con urgenza». Porsche non ha però mai perso di vista in nessuna fase il suo obiettivo strategico a lungo termine. «Non abbiamo tagliato neppure un centesimo sui temi del futuro. Continuiamo a dare il massimo con la trasformazione, la digitalizzazione e l'elettrificazione. Perché chi ora risparmia su questi temi presto non sarà più competitivo. La nostra gestione dei costi e della liquidità è stato il punto di riferimento. Abbiamo tutelato la nostra attività per poter ripartire a pieno ritmo dopo la crisi».

Il programma dei risultati è stato rivisto

Pertanto, Porsche ha rivisto nuovamente il suo ambizioso «Programma dei risultati 2025». «Il nostro nuovo obiettivo è migliorare il nostro risultato cumulativo di dieci miliardi di euro entro il 2025, e in seguito di tre miliardi di euro all'anno», afferma Lutz Meschke. «La cosa più importante del nostro programma di risultati è che non è solo un programma di risparmio, ma anche di innovazione. Non si tratta solo di tagliare i costi, bensì di ottimizzare in modo intelligente tutti i processi e sviluppare nuove idee di business». In un contesto di mercato difficile, Porsche sta mantenendo costante il numero dei propri 36.000 collaboratori. «Nessun dipendente deve preoccuparsi. Abbiamo completato un programma di assicurazione dei siti che garantisce i posti di lavoro dei nostri dipendenti fissi fino al 2030», afferma Lutz Meschke. «Non stiamo tagliando alcuna mansione, né ci separiamo dalle nostre affiliate. Al contrario, stiamo investendo nei nostri dipendenti e nel nostro futuro. Ne vale la pena: Porsche ha ulteriormente aumentato la propria efficienza e abbassato il punto di pareggio. Partendo da tale base, vogliamo raggiungere il nostro obiettivo strategico di un ritorno

operativo del 15% sulle vendite nel 2021, nonostante la situazione economica difficile». Come negli anni precedenti, Porsche condivide con i propri dipendenti il successo dell'azienda. Per il 2020, la gratifica volontaria speciale è di 7850 euro.

Porsche punta alla neutralità climatica nel suo bilancio per il 2030

In vista della progressione del cambiamento climatico, Porsche AG si è posta un altro obiettivo ambizioso: «La sostenibilità è una parte importante della nostra Strategia 2030. Da un punto di vista globale: economico, ecologico e sociale», afferma Oliver Blume. «Abbiamo avviato un ampio programma di decarbonizzazione con un obiettivo fisso in mente: entro il 2030 Porsche dovrebbe avere un bilancio di emissioni neutrale lungo l'intera catena del valore. Lo raggiungeremo evitando e riducendo costantemente le emissioni di CO₂. Dal 2021 tutti i grandi siti di produzione, come Zuffenhausen, Weissach e Lipsia, sono CO₂ neutrali. Abbiamo stanziato oltre un miliardo di euro per la decarbonizzazione nei prossimi dieci anni. Abbiamo raggiunto il primo traguardo: la Taycan Cross Turismo, che ha avuto la sua anteprima mondiale all'inizio di marzo, è il primo veicolo che sarà CO₂ neutrale durante l'intera fase di utilizzo».

Nel 2020, un terzo di tutte le Porsche consegnate in Europa erano interamente o parzialmente elettriche, rispetto al 17% in tutto il mondo. Nel 2025, la metà di tutte le nuove Porsche vendute avrà un motore elettrico; nel 2030, oltre l'80% delle nuove vetture dovrebbe essere a trazione elettrica.

Porsche ritiene che le pratiche commerciali sostenibili siano parte integrante di un comportamento socialmente responsabile. Nell'anno segnato dal coronavirus, ad esempio, l'azienda ha avviato il programma «Porsche helps». Numerosi collaboratori si sono offerti volontari per progetti di beneficenza o con donazioni. Per alleviare gli effetti della pandemia, Porsche ha aumentato il volume delle donazioni di cinque milioni di euro e sono state raddoppiate le donazioni di cibo alle banche alimentari.

Stabilità nelle consegne

In termini di consegne, Porsche ha beneficiato della sua forte posizione globale. Il numero di auto sportive fornite ai clienti è rimasto sostanzialmente stabile. La Cayenne è stato il modello più popolare con 92.860 unità consegnate. Questo corrisponde a un aumento dell'uno per cento rispetto all'anno precedente. Nel 2020 sono stati consegnati in totale 20.015 esemplari della Taycan, nonostante l'interruzione della produzione di sei settimane che ha coinciso con l'avvio del nuovo modello e con numerose anteprime di mercato in primavera. La Cina rimane il mercato unico più grande: nel 2020 Porsche ha consegnato 88.968 veicoli ai clienti cinesi con un aumento del tre per cento rispetto al 2019. Nel complesso, le regioni dell'Asia-Pacifico, Medio Oriente e Africa hanno continuato a svilupparsi positivamente. Con 121.641 vetture consegnate nel 2020, queste regioni hanno segnato il quattro per cento in più rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso. In Europa il totale degli esemplari forniti da Porsche è stato di 80.892 unità, mentre in America sono stati 69.629.

Immagini sono disponibili nella newsroom Porsche (newsroom.porsche.com) e sul database per la stampa di Porsche (presse.porsche.ch).