



Porsche AG face à la crise sanitaire et économique

Oliver Blume : « Nous allons investir 15 milliards d'euros au cours des cinq prochaines années - le coronavirus ne changera rien à cela. »

Stuttgart. Porsche AG doit, comme beaucoup d'autres entreprises, faire face à cette situation aussi exceptionnelle qu'inattendue. En réponse à la crise du coronavirus, Porsche AG consolide sa responsabilité sociale d'entreprise : depuis le 21 mars, le constructeur de voitures de sport a stoppé ses chaînes de production et réoriente certaines de ses ressources pour aider ceux qui en ont besoin. Pour autant, la marque ne dévie pas de ses objectifs et confirme ses engagements à moyen et long termes en maintenant son investissement de 15 milliards d'euros au profit de l'e-mobilité, de la production durable et de la digitalisation de l'entreprise.



Oliver Blume, Président du directoire de Porsche AG

Porsche face au coronavirus

Porsche AG, comme tant d'autres marques, croit fortement au rôle sociétal que chaque entreprise doit jouer, à son niveau, afin d'apporter son aide face à la situation actuelle. Le constructeur s'est rapproché des autorités allemandes afin d'identifier les besoins les plus importants et déterminer d'une aide rapide à fournir. En réponse à cela, Porsche AG a créé le programme "Porsche Helps". A titre d'exemple, Porsche Consulting offre désormais l'expertise de ses consultants aux équipes de gestion de crise des deux Etats fédéraux de Bade-Wurtemberg et de Saxe. Des spécialistes informatiques de MHP, filiale de Porsche AG experte en management et consulting IT, apportent également leur soutien. En outre, Porsche AG organise les chaînes d'approvisionnement en vêtements de protection et fait don de matériel provenant de ses stocks. D'autres actions sont menées afin d'aider les hôpitaux et les banques alimentaires : « Nous avons augmenté de 5 millions d'euros nos dons », commente Oliver Blume. Des employés de Porsche AG travaillent également comme bénévoles; les ambulanciers formés sont très demandés, tout comme des chauffeurs pour les organisations humanitaires. L'entreprise a mis en place une plateforme pour organiser ces mesures : pour l'Allemagne, mais aussi pour le monde entier. Ainsi, à leur niveau certaines filiales mettent en place des initiatives afin d'apporter leur soutien.



Porsche 911 Speedster, dernière 911 Type 991 produite, sera mise aux enchères aux Etats-Unis

Porsche Cars North America, Inc., par exemple, organise avec RM Sotheby's une vente aux enchères caritative unique en son genre, qui débute ce jour. Les recettes, hors taxes et frais, seront versées au fonds d'intervention et de récupération communautaire COVID-19 de United Way Worldwide. Le seul lot de la vente aux enchères sera la dernière 911 Speedster, un des 1 948 exemplaires au monde.

La reprise d'une activité normale au sein de Porsche AG n'interviendra que pas à pas. L'entreprise s'y prépare déjà : « Nous réfléchissons à l'ensemble de la journée de travail dans les usines : de la prise de température à la maison, des vêtements de protection et de l'hygiène jusqu'à l'organisation du travail. La priorité, lors de la reprise de la production, sera de garantir la sécurité de chacun, » confie Oliver Blume.



Depuis le 21 mars, la production de Porsche est au point mort.

Porsche AG maintient ses investissements pour les 5 prochaines années

Malgré la crise actuelle, Porsche reste attachée à ses engagements à moyen et long termes et toutes les ressources nécessaires seront allouées pour y parvenir : « Nous allons investir 15

milliards d'euros au cours des cinq prochaines années dans des domaines tels que l'e-mobilité, la production durable et la digitalisation - le coronavirus ne changera rien à cela », déclare Oliver Blume.

Sur le chapitre de l'e-mobilité, en parallèle du développement de ses gammes thermiques, le constructeur de voitures de sport ne cesse d'étendre son offre de véhicules hybrides rechargeables et électriques : suite à la commercialisation du Taycan, le Taycan Cross Turismo sera le prochain modèle électrique à être lancé sur le marché. Par ailleurs, la marque l'a déjà annoncé : la future génération de son SUV compact, le Macan, sera également entièrement électrique. D'ici à 2025, Porsche ambitionne d'atteindre 50% de véhicules électrifiés dans ses ventes.



Le Porsche Taycan

La production durable est au cœur des ambitions de la marque. Située au milieu de l'usine historique de la marque, à Zuffenhausen, la production du Porsche Taycan présente un bilan carbone neutre. Depuis le début de l'année 2020, Porsche a opté pour un approvisionnement

énergétique neutre en carbone pour alimenter le site de production de son nouveau modèle 100% électrique. Les nouveaux bâtiments sont conçus dans une optique d'efficacité énergétique : l'électricité provient de sources renouvelables, l'entreprise produit chaleur et énergie grâce à ses propres centrales de cogénération, alimentées par le biogaz produit à partir du retraitement des matières résiduelles et des déchets.

Enfin, la digitalisation est l'un des trois piliers de la stratégie de la marque pour ces prochaines années. Porsche aborde la transformation digitale en partenariat avec des fonds de capital-risque et des start-ups. Ces fonds permettent à la marque de se faire une idée de la scène mondiale des start-ups et l'aident à trouver les bons partenaires pour ses collaborations et ses projets. Ces investissements sont concentrés dans des domaines spécifiques tels que l'expérience client, la mobilité et le « digital lifestyle », mais également sur des technologies d'avenir (intelligence artificielle, blockchain, réalité augmentée et virtuelle).