

Tisková zpráva

Vetropack představuje na Capital Markets Day novou Strategii 2035

Bülach, 16 září 2026 – [Skupina Vetropack](#), jeden z předních evropských výrobců skleněných obalů, představila na svém prvním Capital Markets Day Strategii 2035 a související střednědobé cíle. V sídle společnosti v Bülachu se vedení firmy podělilo s investory, analytiky a zástupci finančních médií o iniciativy a opatření, která chce v nadcházejících letech realizovat s cílem zvýšit konkurenceschopnost, podpořit růst tržeb a zlepšit ziskovost. Cílem těchto opatření je dosáhnout do roku 2030 růstu tržeb převyšujícího tempo růstu trhu a návratu k dvouciferné provozní marži.

Strategie 2035 si klade za cíl dále posílit postavení společnosti Vetropack jako poskytovatele inovativních a udržitelných obalových a servisních řešení pro potravinářský a nápojový průmysl a přinášet zákazníkům vyšší hodnotu v celém hodnotovém řetězci. „Zaměřili jsme se na budoucnost, důkladně analyzovali trendy v odvětví a kriticky zhodnotili naši současnou pozici. Především jsme si však položili otázku, jak zajistit ziskový růst v budoucím tržním prostředí,“ vysvětluje Lukas Burkhardt, generální ředitel skupiny Vetropack. „Odpovědí je naše Strategie 2035 a konkrétní iniciativy, které nám umožní tyto trendy využít. Vše je podloženo jasnými cíli, ukazateli a odpovědnostmi, díky čemuž můžeme průběžně měřit a aktivně řídit svůj pokrok.“

Strategii předcházela rozsáhlá analýza dosavadního strategického směřování, která vycházela z tržních trendů a trendů v oblasti udržitelnosti, zákaznických průzkumů i externích studií. Koncem srpna byla přepracovaná strategie schválena představenstvem společnosti Vetropack a její hlavní body byly zveřejněny v [pololetní zprávě 2026](#). V rámci Capital Markets Day management společnosti představil další konkrétní kroky. „Strategie 2035 poprvé stanovuje veřejné střednědobé cíle přesahující jedno účetní období,“ uvádí David Zak, finanční ředitel (CFO). Do roku 2030 chce Vetropack ve srovnání s rokem 2025 a při konstantních měnových kurzech dosáhnout růstu tržeb nad úroveň trhu, obnovit provozní výkonnost a vrátit se k dvouciferné provozní marži. Klíčovými nástroji mají být vyšší využití výrobních kapacit, optimalizace produktového portfolia a zvyšování efektivity. Současně bude společnost obezřetně investovat do rozvoje trhů a produktů a do modernizace výrobní infrastruktury s cílem zvýšit její flexibilitu a produktivitu. Ve střednědobém horizontu chce Vetropack dosahovat dvouciferné návratnosti provozního kapitálu.

Řešení, rozvoj trhu a cílený růst

Strategie 2035 stojí na třech pilířích růstu, které mají společnosti zajistit ziskový růst v nízkých jednotkách procent ročně. Prvním pilířem je rozšiřování nabídky produktových a servisních řešení, která přesahují samotné dodávky obalů. „Naši zákazníci od nás očekávají více než jen kvalitní skleněné obaly,“ říká Evan Williams, obchodní ředitel (CCO). „Hledají partnera, který rozumí jejich

výzvám, pomáhá jim využívat nové příležitosti a vytváří měřitelnou hodnotu. Právě tomuto směru stále více přizpůsobujeme naši nabídku.“ Příkladem tohoto přístupu je lehká tepelně tvrzená vratná lahev [Rezon](#), která je až o 30 % lehčí než běžné vratné lahve a zároveň umožňuje výrazně vyšší počet oběhů. V Rakousku je již k dispozici pivovarskému průmyslu jako [standardizované řešení](#), podporující plnění národních cílů v oblasti opakovaného použití obalů. Vetropack nyní rozšiřuje využití této technologie ve svém závodě v Pöchlarnu pro velkosériovou průmyslovou výrobu a postupně ji zavádí i na další trhy.

Druhým pilířem je zaměření na segmenty s dlouhodobým růstovým potenciálem, jako jsou nápoje s nízkým nebo nulovým obsahem alkoholu, potraviny či prémiová vína. Tyto oblasti vyžadují silné kompetence v oblasti vývoje produktů a zároveň vytvářejí prostor pro poskytování vyšší přidané hodnoty zákazníkům.

Třetí růstovou příležitost Vetropack vidí v systematickém rozvoji exportních trhů, kde má díky své výrobní síti a produktovému portfoliu silnou konkurenční pozici.

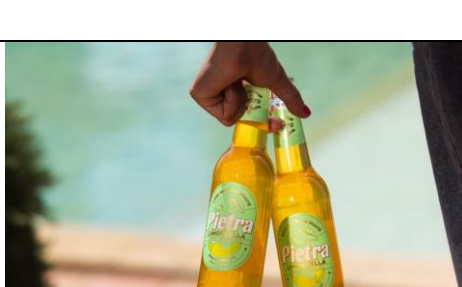
Konkurenceschopnost a provozní excelence

Vetropack se rovněž zaměřuje na zlepšování své nákladové základny prostřednictvím optimalizace interních procesů. Skupina sjednocuje procesy napříč funkcemi i výrobními závody, zjednodušuje je a přizpůsobuje výrobní infrastrukturu tak, aby byla flexibilnější a produktivnější. „Klíčovým nástrojem je pro nás standardizace, automatizace a digitalizace procesů,“ uvádí Guido Stebner, technologický ředitel (CTO). „To nám umožňuje nejen snižovat náklady, ale také zvyšovat flexibilitu a zajišťovat stabilní kvalitu pro naše zákazníky.“

Udržitelnost zůstává pevnou součástí strategie společnosti. Vetropack chce i nadále zvyšovat podíl střepů využívaných při výrobě ve všech svých závodech. Snižování emisí, odpovědné využívání zdrojů a principy odpovědného řízení společnosti spojil do společné roadmapy. Příkladem propojení oběhového hospodářství a inovací je řešení pro serializaci vratných lahví, které Vetropack vyvinul společně se společnostmi Coca-Cola Europacific Partners Deutschland a Myneral Labs. Tento projekt získal v roce 2026 ocenění [German Packaging Award](#).

Více informací o [Strategii 2035](#) a programu [Capital Markets Day](#) je k dispozici na webových stránkách společnosti Vetropack.

Vizuály

	Obrázek 1: Společnost Vetropack ve svém sídle v Bülachu přivítala investory, analytiky a zástupce finančních médií u příležitosti prvního Capital Markets Day ve své historii.
	Obrázek 3: Na tvorbě Strategie 2035 se podíleli členové vedení společnosti společně s odborníky z celé skupiny Vetropack, kteří do procesu přispěli svými znalostmi trhu, potřeb zákazníků a technickým know-how.
	Obrázek 3: Gösser jako první rakouské pivo využívá standardní vratnou lahev Rezon. Díky inovativní technologii výroby podporuje plnění rakouských cílů v oblasti opětovného používání obalů a současně umožňuje snížit emise CO₂ o 25 %.
	Obrázek 4: Pro uvedení limoncella Pietra na trh vyvinul Vetropack ve spolupráci s pivovarem Brasserie Pietra první zakázkově navrženou lahev. Jedinečná transparentní lahev spojuje atraktivní design s UV ochranou, která zachovává kvalitu produktu a zároveň zdůrazňuje jeho barvu a svěžest.

O společnosti Vetropack

Skupina Vetropack se řadí mezi přední evropské výrobce skleněných obalů pro potravinářský a nápojový průmysl. Zaměstnává přibližně 3 532 zaměstnanců a její čisté tržby v roce 2025 činily 778,9 milionu CHF. Vetropack provozuje nejmodernější výrobní závody a obchodní a distribuční pobočky ve Švýcarsku, Rakousku, České republice, Chorvatsku, na Slovensku, Ukrajině, v Itálii, Moldavsku a Rumunsku.

Naší prací umožňujeme lidem bezpečně si vychutnávat potraviny a nápoje díky řešením, která spojují elegantní design s maximálně odpovědným přístupem. Sklo je totiž udržitelné obalové řešení a dokonalý materiál, který zajišťuje bezpečné balení potravin. Díky našemu holistickému přístupu Service plus+ pomáháme našim zákazníkům zajistit bezpečnost spotřebitelů a také optimalizovat jejich hodnotové řetězce. Za tímto účelem se snažíme budovat úzké a dlouhodobé vztahy. Vedení naší zodpovědnosti za životní prostředí a nákladovou efektivitu, cílíme na minimalizaci uhlíkové stopy v celém dodavatelském řetězci. Klíčem k optimalizaci životního cyklu výrobků je pro nás recyklace.

Pro více informací:

Lukas Burkhardt, CEO

Vetropack Holding AG

Tel. +41 44 863 33 30

[mail:](mailto:lukas.burkhardt@vetropack.com) lukas.burkhardt@vetropack.com

David Zak, CFO

Vetropack Holding AG

Tel. +41 44 863 32 25

[mail:](mailto:david.zak@vetropack.com) david.zak@vetropack.com