

# Communiqué de presse

## Vetropack présente sa nouvelle stratégie 2035 lors du Capital Markets Day

**Bülach, 16 septembre 2026 – Le [groupe Vetropack](#), l'un des principaux fabricants européens d'emballages en verre, présente à l'occasion de son premier Capital Markets Day sa stratégie 2035 et ses objectifs à moyen terme. Devant des investisseurs, des analystes et des représentants des médias financiers, la direction du groupe explique au siège de Bülach quelles initiatives et mesures l'entreprise veut mettre en œuvre ces prochaines années pour renforcer sa compétitivité, la croissance de son chiffre d'affaires et sa rentabilité. L'objectif déclaré est, grâce aux initiatives présentées, une croissance du chiffre d'affaires supérieure à celle du marché d'ici 2030 et une marge opérationnelle de nouveau à deux chiffres.**

Avec sa stratégie 2035, Vetropack entend renforcer davantage sa position de fournisseur de solutions d'emballages et de services innovantes et durables sur le marché des aliments et des boissons, tout en augmentant le bénéfice client sur l'ensemble de la chaîne de valeur. «Nous avons décidé de regarder vers l'avenir, analysé en profondeur les tendances du secteur et réexaminé la question de notre positionnement. Mais nous nous sommes surtout demandé: comment pouvons-nous renouer avec une croissance rentable dans ce futur environnement de marché?», explique Lukas Burkhardt, CEO du groupe Vetropack. «La réponse à cette question, c'est notre stratégie 2035, avec des initiatives concrètes pour tirer parti de ces tendances – toutes assorties d'objectifs, de chiffres clés et de responsabilités clairement définis. Cela nous permet de mesurer en permanence nos progrès et de les orienter de manière ciblée.»

La précédente orientation stratégique avait d'abord fait l'objet d'un examen approfondi, fondé sur une analyse des tendances du marché et de durabilité, des enquêtes clients et d'études externes. Fin août, le conseil d'administration de Vetropack avait adopté la stratégie révisée, dont les points clés avaient été publiés dans le [rapport semestriel](#). Dans le cadre du Capital Markets Day, la direction du groupe présente maintenant les répercussions concrètes de cette refonte. «Dans la stratégie 2035, nous définissons pour la première fois des objectifs publics à moyen terme qui vont bien au-delà de l'exercice en cours», explique David Zak, Chief Financial Officer. Concrètement, Vetropack table, d'ici 2030 par rapport à 2025 et à taux de change constants, sur une croissance du chiffre d'affaires supérieure au marché dans une fourchette de pourcentage basse à un chiffre, associée à un redressement du résultat d'exploitation et à une marge à deux chiffres d'ici la fin de la période à moyen terme. Vetropack entend atteindre ces objectifs principalement grâce à une meilleure utilisation de ses capacités de production, à l'optimisation du mix produits et à une efficacité accrue. Pour mener à bien cette stratégie révisée, Vetropack va investir avec prudence

dans le développement des marchés et des produits, ainsi que dans l'adaptation de son infrastructure de production en vue d'accroître la flexibilité et la productivité. L'objectif à moyen terme vise un rendement à deux chiffres du capital investi.

### **Solutions, développement du marché et croissance ciblée**

La stratégie 2035 repose sur trois leviers de croissance qui doivent permettre à Vetropack d'atteindre une croissance rentable dans une fourchette de pourcentage basse à un chiffre. Le premier levier consiste à étendre l'offre de produits et de services qui apporte aux clients une valeur ajoutée bien au-delà du simple emballage. «Nos clients attendent davantage que des emballages en verre de grande qualité», explique Evan Williams, Chief Commercial Officer. «Ils souhaitent un partenaire qui comprend leurs défis, exploite avec eux de nouvelles opportunités et crée une valeur ajoutée mesurable. Notre offre est donc plus en plus axée sur cette attente.» [Rezon](#), la bouteille en verre allégé trempé thermiquement de l'entreprise, est un exemple concret de la manière dont Vetropack met en œuvre cette ambition. Elle est jusqu'à 30 pour cent plus légère qu'une bouteille de circulation classique et permet un nombre de réutilisations nettement plus élevé. Le secteur brassicole autrichien dispose déjà d'une bouteille de circulation basée sur Rezon comme [solution standard](#) et contribue ainsi au respect du quota national d'emballages réutilisables. Vetropack souhaite maintenant passer progressivement à une production à l'échelle industrielle avec cette technologie sur son site de Pöchlarn pour la rendre accessible à d'autres marchés.

Le deuxième levier de croissance consiste à cibler les segments à forte croissance structurelle, tels que les boissons sans alcool ou à teneur réduite en alcool, les aliments et les vins haut de gamme. Ces secteurs de croissance requièrent de solides compétences en matière de développement de produits et offrent aussi la possibilité de créer une valeur ajoutée supplémentaire pour les clients.

Vetropack voit le troisième potentiel de croissance dans le développement structuré des marchés d'exportation sur lesquels l'entreprise dispose d'une solide position concurrentielle grâce à son réseau de production et à son portefeuille de produits.

### **Compétitivité et excellence opérationnelle**

Pour améliorer sa structure de coûts, Vetropack agit également sur ses processus: le groupe les harmonise de manière rigoureuse dans tous les domaines et sur tous les sites, les simplifie et adapte son infrastructure de production pour gagner en flexibilité et en productivité. «Pour nous, la standardisation, l'automatisation et la numérisation de nos processus constituent un levier majeur», précise Guido Stebner, Chief Technology Officer. «Non seulement cela permet de réduire les coûts, mais nous devenons aussi plus flexibles et offrons à nos clients une qualité constante.»

La durabilité reste un aspect essentiel de la stratégie: Vetropack veut, à l'échelle du groupe, accroître encore davantage la part de verre usagé dans la production et précise, dans une feuille de route commune, ses objectifs en matière de réduction des émissions, de gestion responsable des ressources et de gouvernance responsable. Une solution de sérialisation des bouteilles de circulation, développée conjointement avec Coca-Cola Europacific Partners Deutschland et Myneral Labs, montre à quel point l'économie circulaire et l'innovation sont étroitement liées. Elle a remporté en 2026 le [prix allemand de l'emballage](#).

Vous trouverez de plus amples informations sur la [stratégie 2035](#) et le programme du [Capital Markets Day](#) sur le site Internet de Vetropack.

#### Photos:

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Photo 1:</b><br/>Au siège de Bülach, Vetropack a accueilli des investisseurs, des analystes et des médias financiers à l'occasion de son tout premier <a href="#">Capital Markets Day</a>.</p>                                                                                                                                                                                              |
|  | <p><b>Photo 2:</b><br/>Des membres de la direction du groupe et des experts issus de l'ensemble du groupe Vetropack ont élaboré conjointement la stratégie 2035 en s'appuyant sur leur connaissance du marché, des clients et de leurs domaines respectifs.</p>                                                                                                                                   |
|  | <p><b>Photo 3:</b><br/><a href="#">Gösser</a> Biostoff Lager est la première bière autrichienne à être lancée sur le marché dans la bouteille standard Rezon. Cette bouteille produite avec la nouvelle technologie contribue au respect du quota d'emballages réutilisables, obligatoire en Autriche depuis 2024. La bouteille permet de diviser par quatre les émissions de CO<sub>2</sub>.</p> |



**Photo 4:**

Pour le lancement de [Pietra](#) Limoncella, Vetropack a développé avec Pietra la toute première bouteille personnalisée de la brasserie. Cette bouteille transparente spéciale allie design caractéristique et protection anti-UV et met parfaitement en valeur la couleur et la fraîcheur du produit.

**À propos du groupe Vetropack**

Le groupe Vetropack est l'un des principaux fabricants européens d'emballages en verre destinés à l'industrie des aliments et des boissons. Il emploie 3532 collaborateurs et a réalisé un produit net de CHF 778,9 millions en 2025. Vetropack dispose d'usines de production ultramodernes et de bureaux de vente et de distribution en Suisse, en Autriche, en République tchèque, en Croatie, en Slovaquie, en Ukraine, en Italie, en République de Moldavie et en Roumanie.

Notre travail permet de consommer des aliments et des boissons de manière sûre, élégante et responsable. Le verre est en effet une solution d'emballage durable et le matériau idéal pour les emballages alimentaires. Grâce à notre approche globale Service plus, nous aidons notre clientèle à optimiser ses chaînes de création de valeur et garantissons ainsi la sécurité des consommateurs. Nous entretenons avec nos clients des relations étroites et pérennes. Notre approche de la responsabilité environnementale et de la rentabilité se caractérise par la recherche d'une empreinte carbone minimale tout au long de la chaîne d'approvisionnement et par un engagement en faveur du recyclage, élément clé de l'optimisation du cycle de vie des produits.

**Pour de plus amples renseignements:**

Lukas Burkhardt, CEO  
Vetropack Holding AG  
Tél. +41 44 863 33 30  
E-mail: [lukas.burkhardt@vetropack.com](mailto:lukas.burkhardt@vetropack.com)

David Zak, CFO  
Vetropack Holding AG  
Tél. +41 44 863 32 25  
E-mail: [david.zak@vetropack.com](mailto:david.zak@vetropack.com)