

Objava za medije

Vetropack na Danu tržišta kapitala predstavlja Strategiju 2035

Bülach, 16. rujna 2026. – [Vetropack grupa](#), jedan od vodećih europskih proizvođača staklene ambalaže, na svom prvom Danu tržišta kapitala predstavlja Strategiju 2035 i pripadajuće srednjoročne ciljeve. Poslovodstvo Vetropack grupe će u sjedištu kompanije u Bülachu investorima, analitičarima i predstavnicima financijskih medija predstaviti inicijative i mjere za jačanje konkurentnosti te povećanje prihoda i profitabilnosti planirane za nadolazeće godine. Cilj ovih inicijativa je do 2030. godine postići rast prihoda iznad tržišnog prosjeka i vratiti se na dvoznamenkastu maržu operativne dobiti.

Pomoću Strategije 2035 Vetropack želi dodatno ojačati poziciju ponuđača inovativnih i održivih ambalažnih rješenja i usluga za industriju hrane i pića te povećati vrijednost za kupce duž čitavog lanca vrijednosti. "Usmjerili smo se prema budućnosti, detaljno analizirali industrijske trendove i kritički preispitali naše pozicioniranje. No, najvažnije pitanje koje smo si postavili bilo je: Kako možemo u budućem tržišnom okruženju osigurati profitabilan rast?" – objašnjava Lukas Burkhardt, izvršni direktor Vetropack grupe. "Odgovor je naša Strategija 2035 i, kao njezin sastavni dio, konkretne inicijative pomoću kojih želimo iskoristiti trendove – sve to potkrijepljeno jasnim ciljevima, ključnim pokazateljima i odgovornostima. Na taj način moći ćemo kontinuirano mjeriti napredak i odgovarajuće ga usmjeravati."

Prethodno je napravljena detaljna analiza postojećeg strateškog smjera uključujući tržišne trendove i trendove iz područja održivosti, anketu zadovoljstva kupaca kao i vanjske studije. Krajem kolovoza je Vetropackov Upravni odbor odobrio revidiranu Strategiju, a njezine ključne točke objavljene su zajedno s [polugodišnjim izvješćem za 2026. godinu](#). U sklopu Dana tržišta kapitala, poslovodstvo Vetropack grupe predstaviti će aktivnosti koje slijede. "Sa Strategijom 2035 smo po prvi puta definirali javne srednjoročne ciljeve za razdoblje nakon poslovne godine", pojasnio je David Zak, korporativni direktor financija. Konkretno, Vetropack u razdoblju do 2030. godine u usporedbi s 2025. i pod pretpostavkom konstantnih tečajeva, očekuje rast prihoda iznad tržišnog prosjeka odnosno u manjem jednoznamenkastom postotku, oporavak operativne dobiti i na srednji rok dvoznamenkastu maržu. Vetropack ove ciljeve namjerava ostvariti prvenstveno kroz bolju iskorištenost proizvodnih kapaciteta, boljim mixom proizvoda i poboljšanjem učinkovitosti. Prilikom provođenja revidirane Strategije, Vetropack će razborito ulagati u razvoj tržišta i proizvoda, kao i u prilagodbu proizvodne infrastrukture, a zbog postizanja veće fleksibilnosti i produktivnosti. Na srednji rok cilj je realizacija dvoznamenkastog povrata uloženog kapitala.

Ambalažna rješenja, razvoj tržišta i ciljani rast

Strategija 2035. temelji se na tri poluge rasta koje bi Vetropacku trebale omogućiti ostvarivanje profitabilnog rasta u rasponu niskih jednoznačenastih postotaka. Prva poluga je veća ponuda asortimana i dodatnih usluga za kupce. "Naši kupci od nas očekuju više od visokokvalitetne staklene ambalaže", objašnjava korporativni komercijalni direktor Evan Williams. "Njima treba partner koji razumije njihove izazove, s kojim će zajedno stvarati preduvjete za uspjeh i mjerljivu dodanu vrijednost. Upravo tome prilagođavamo naš asortiman." Toplinski očvrsnuta laka boca [Rezon](#) pokazuje na koji način Vetropack ovaj zahtjev provodi u djelo. Lakša je do 30 posto od uobičajenih povratnih boca, a istovremeno postiže značajno više ciklusa. Austrijskoj pivarskoj industriji već je dostupna [standardna](#) boca za višekratnu upotrebnu bazirana na Rezonu i kao takva doprinosi ispunjavanju nacionalnih kvota za povratnu ambalažu. Vetropack trenutno u tvornici u Pöchlarnu radi na uvođenju tehnologije za punu industrijsku proizvodnju, čime će toplinski očvrsnute boce biti dostupne i drugim tržištima.

Druga poluga rasta odnosi se na ciljani fokus na segmente koji bilježe strukturni rast, poput pića sa smanjenim udjelom alkohola, bezalkoholnih pića, premium vina i prehrambenih proizvoda. Ova područja zahtijevaju visoku razinu kompetentnosti u području razvoja proizvoda te istovremeno nude mogućnost za stvaranje dodane vrijednosti za kupce.

Treći potencijal za rast Vetropack vidi u sustavnom razvoju izvoznih tržišta na kojima kompanija zahvaljujući svojoj proizvodnoj mreži i asortimanu zauzima snažan konkurentski položaj.

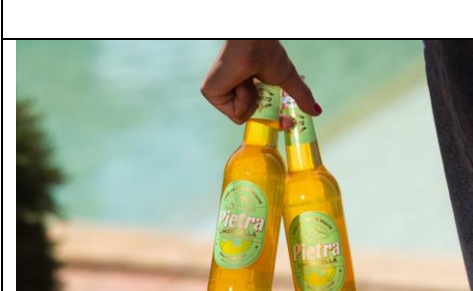
Konkurentnost i operativna izvrsnost

Vetropack također želi optimirati strukturu troškova, pa radi na unapređenju svoj poslovnih procesa na način da ih sustavno usklađuje unutar funkcija i između proizvodnih lokacija, pojednostavljuje ih i prilagođava proizvodnu infrastrukturu kako bi se postigla veća fleksibilnost i produktivnost. "Za nas su standardizacija, automatizacija i digitalizacija naših procesa važna područja", objašnjava Guido Stebner, korporativni direktor tehnike. "To će smanjiti troškove i učiniti nas fleksibilnijima te našim kupcima osigurati pouzdanu kvalitetu."

Održivost ostaje sastavni dio Strategije – Vetropack nastoji dodatno povećati udio recikliranog stakla u svim tvornicama te u zajedničkom planu objedinjuje smanjenje emisija, odgovorno korištenje resursa i odgovorno korporativno upravljanje. Coca-Cola Europacific Partners Deutschland, Myneral Labs i Vetropack zajedno su razvili rješenje za označavanje i praćenje višekratnih boca, što dokazuje koliko su usko povezani kružno gospodarstvo i inovacije. Projekt je 2026. osvojio nagradu [Deutscher Verpackungspreis](#).

Više informacija o [Strategiji 2035](#) i programu [Dana tržišta kapitala](#) možete pronaći na Vetropackovim mrežnim stranicama.

Slike:

	Slika 1: U sjedištu u Bülachu je Vetropack ugostio investitore analitičare i financijske medije na prvom Danu tržišta kapitala u povijesti kompanije.
	Slika 2: Članovi posloводства i stručnjaci iz cijele Grupe zajedno su radili na razvoju Strategije 2035 i doprinijeli svojim tržišnim, korisničkim i tehničkim znanjem.
	Slika 3: Gösser Biostoff Lager je prvo austrijsko pivo koje se prodaje u standardnim Rezon bocama. Boca proizvedena ovom novom tehnologijom doprinosi kvoti višekratnih boca koje su u Austriji obavezne od 2024. godine i smanjuje emisije CO₂ na jednu četvrtinu.
	Slika 4: Za uvođenje piva Pietra Limoncella Vetropack je zajedno s Brasserie Pietra razvio prvu personaliziranu bocu za ovu pivovaru. Prozirna specijalna boca spaja upadljiv dizajn i UV zaštitu te optimalno prezentira boju i svježinu proizvoda.

O Vetropack grupi

Vetropack grupa jedan je od vodećih europskih proizvođača staklene ambalaže za hranu i pića s 3.532 zaposlenih i neto prihodom od 778,9 milijuna švicarskih franaka (2025.). Vetropack ima najsuvremenije staklene te prodajne i distribucijske urede u Švicarskoj, Austriji, Češkoj, Hrvatskoj, Slovačkoj, Ukrajini, Italiji, Republici Moldovi i Rumunjskoj.

Svojim radom omogućujemo uživanje u hrani i piću na siguran, elegantan i odgovoran način. Jer staklo je održivo ambalažno rješenje i savršen materijal za sigurno čuvanje namirnica. Našim holističkim pristupom Service plus+ podržavamo kupce u optimizaciji njihovih lanaca vrijednosti i jamčimo sigurnost potrošača. Naša odlika su dugoročni i bliski poslovni odnosi. Ponašamo se odgovorno prema okolišu i ekonomično, te u skladu s time težimo minimalnom ugljičnom otisku duž čitavog opskrbnog lanca. Zalažemo se za recikliranje jer smatramo da je to ključ za optimizaciju životnog ciklusa proizvoda.

Za dodatne informacije:

Lukas Burkhardt, CEO

Vetropack Holding AG

Tel. +41 44 863 33 30

e-Mail: lukas.burkhardt@vetropack.com

David Zak, CFO

Vetropack Holding AG

Tel. +41 44 863 32 25

e-Mail: david.zak@vetropack.com