

Tlačová správa

Vetropack na Capital Markets Day predstavuje novú Stratégiu 2035

Bülach, 16. septembra 2026 – [Skupina Vetropack](#), jeden z popredných európskych výrobcov sklenených obalov, predstavila svoju Stratégiu 2035 a súvisiace strednodobé ciele na svojom prvom Capital Markets Day. Vo svojom sídle v Bülachu predstavenstvo spoločnosti investorom, analytikom a zástupcom finančných médií predstavilo iniciatívy a opatrenia, ktoré plánuje v nasledujúcich rokoch realizovať s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť, rast tržieb a ziskovosť spoločnosti. Cieľom týchto iniciatív je dosiahnuť do roku 2030 rast tržieb nad úrovňou trhu a návrat k dvojcifrernej prevádzkovej marži.

Stratégia 2035 má ďalej posilniť postavenie spoločnosti Vetropack ako poskytovateľa inovatívnych a udržateľných obalových a servisných riešení pre trh s potravinami a nápojmi a zároveň zvyšovať hodnotu pre zákazníkov v celom hodnotovom reťazci. „Zamerali sme sa na budúcnosť, dôkladne analyzovali trendy v odvetví a kriticky prehodnotili naše postavenie na trhu. Predovšetkým sme si však položili otázku, ako zabezpečiť, aby sme v budúcom trhovom prostredí rástli ziskovo,“ vysvetľuje Lukas Burkhardt, CEO Vetropack Group. „Odpoveďou je naša Stratégia 2035 a konkrétne iniciatívy, ktoré nám umožnia využiť tieto trendy. Všetko je definované jasnými cieľmi, ukazovateľmi a zodpovednosťami. Vďaka tomu môžeme priebežne merať a aktívne riadiť svoj pokrok.“

Príprave stratégie predchádzala komplexná analýza existujúceho strategického prístupu, založená na trhových a udržateľnostných trendoch, prieskumoch medzi zákazníkmi a externých štúdiách. Koncom augusta schválilo predstavenstvo spoločnosti Vetropack revidovanú stratégiu a jej hlavné body boli zverejnené v [Polročnej správe 2026](#). Na podujatí Capital Markets Day vedenie spoločnosti predstavilo ďalšie konkrétne kroky. „Stratégia 2035 po prvýkrát stanovuje verejné strednodobé ciele presahujúce aktuálny fiškálny rok,“ uviedol David Zak, CFO Vetropack Group. Konkrétne spoločnosť Vetropack očakáva do roku 2030, v porovnaní s rokom 2025 a pri konštantných výmenných kurzoch, rast tržieb nad úrovňou trhu v nízkych jednotkách percent, obnovenie prevádzkovej ziskovosti a dosiahnutie dvojcifrernej marže na konci strednodobého obdobia. Vetropack sa snaží dosiahnuť tieto ciele predovšetkým zvýšením využitia kapacít, zlepšením sortimentu výrobkov a zvýšením efektívnosti. Na realizáciu revidovanej stratégie bude Vetropack rozvážne investovať do rozvoja trhov a produktov, ako aj do úprav výrobnéj infraštruktúry s cieľom zvýšiť flexibilitu a produktivitu. V strednodobom horizonte chce spoločnosť dosiahnuť dvojcifernú návratnosť prevádzkového kapitálu.

Riešenia, rozvoj trhu a cielený rast

Stratégia 2035 vychádza z troch hnacích síl rastu, ktoré majú spoločnosti pomôcť dosahovať ziskový rast v nízkych jednotkách percent. Prvým pilierom je rozširovanie portfólia produktových a servisných riešení, ktoré podporujú zákazníkov aj nad rámec samotných obalov. „Naši zákazníci od nás očakávajú viac než len kvalitné sklenené obaly,“ vysvetľuje Evan Williams, CCO Vetropack Group. „Hľadajú partnera, ktorý rozumie ich výzvam, pomáha im využívať nové príležitosti a vytvára pre nich merateľnú hodnotu. Naša ponuka sa čoraz viac zameriava práve na toto.“ Príkladom je tepelne tvrdená odľahčená sklenená fľaša, [Rezon](#). Je až o 30 % ľahšia než bežná vratná fľaša a zároveň dosahuje výrazne vyšší počet cyklov. V Rakúsku je už vratná fľaša založená na technológii Rezon dostupná pivovarníckemu priemyslu ako [štandardné riešenie](#), ktoré pomáha plniť národné ciele v oblasti opätovného plnenia. Vetropack aktuálne rozširuje túto technológiu vo svojom závode v Pöchlarne pre veľkokapacitnú priemyselnú výrobu a postupne ju sprístupňuje aj na ďalších trhoch.

Druhým faktorom rastu je zameriavanie sa na segmenty, ktoré prechádzajú štrukturálnym rozmachom, ako sú nápoje s nízkym obsahom alkoholu a nealkoholické nápoje, potraviny alebo prémiové vína. Tieto segmenty si vyžadujú silné schopnosti v oblasti vývoja produktov a zároveň vytvárajú príležitosti na generovanie dodatočnej hodnoty pre zákazníkov.

Tretiu príležitosť pre rast vidí Vetropack v systematickom rozvoji exportných trhov, na ktorých jej výrobná sieť a produktové portfólio poskytujú silnú konkurenčnú výhodu.

Konkurencieschopnosť a prevádzková excelentnosť

Vetropack zároveň pracuje na zlepšovaní svojej nákladovej štruktúry prostredníctvom optimalizácie interných procesov. Skupina zjednocuje procesy naprieč funkciami a lokalitami, zjednodušuje ich a prispôsobuje výrobnú infraštruktúru s cieľom zvýšiť flexibilitu a produktivitu. „Kľúčovým nástrojom je pre nás štandardizácia, automatizácia a digitalizácia procesov,“ vysvetľuje Guido Stebner, CTO Vetropack Group. „To nám nielen znižuje náklady, ale zároveň prináša vyššiu flexibilitu a konzistentnú kvalitu pre našich zákazníkov.“

Udržiateľnosť zostáva pevnou súčasťou stratégie. Vetropack chce naďalej zvyšovať podiel črepov používaných vo výrobe v rámci celej skupiny. Znižovanie emisií, zodpovedné využívanie zdrojov a zodpovedné riadenie spoločnosti spojila firma do spoločného plánu. Riešenie na sériovú výrobu opakovane použiteľných fliaš, vyvinuté v spolupráci so spoločnosťami Coca-Cola Europacific Partners Germany a Myneral Labs a ocenené [German Packaging Award](#) v roku 2026, ukazuje, ako úzko sú prepojené cirkulárna ekonomika a inovácie.

Ďalšie informácie o [Stratégii 2035](#) a o programe podujatia [Capital Markets Day](#) nájdete na webovej stránke.

Vizuály:

	Ilustrácia 1: Vo svojom sídle v Bülachu privítal Vetropack investorov, analytikov a zástupcov finančných médií na prvom podujatí Capital Markets Day v histórii spoločnosti.
	Ilustrácia 2: Stratégiu 2035 spoločne vytvorili členovia predstavenstva a technickí odborníci z celej skupiny Vetropack, ktorí do strategického procesu priniesli svoje znalosti trhu, zákazníkov a technológií.
	Ilustrácia 3: Gösser Biostoff Lager je prvým rakúskym pivom uvedeným na trh v štandardizovanej fľaši Rezon. Fľaša vyrobená pomocou novej technológie pomáha plniť kvótu opätovného plnenia, ktorá je v Rakúsku povinná od roku 2024. Vďaka tejto fľaši sa emisie CO₂ znižujú o štvrtinu.
	Ilustrácia 4: Pri uvedení produktu Pietra Limoncella na trh spolupracoval Vetropack s pivovarom Brasserie Pietra na vývoji prvej fľaše navrhutej na mieru pre tento pivovar. Špeciálna priehľadná fľaša spája výrazný dizajn s UV ochranou, vďaka čomu vyniká farba a sviežosť produktu.

O skupine Vetropack

Skupina Vetropack patrí medzi popredných európskych výrobcov sklenených obalov pre potravinársky a nápojový priemysel s 3 532 zamestnancami a čistým obratom 778,9 milióna CHF v roku 2025. Spoločnosť Vetropack disponuje špičkovými výrobnými závodmi a má predajné a distribučné kancelárie vo Švajčiarsku, Rakúsku, Českej republike, Chorvátsku, na Slovensku, v Ukrajine, Taliansku, v Moldavskej republike a Rumunsku.

Našou prácou umožňujeme ľuďom vychutnávať si potraviny a nápoje čo najbezpečnejšie prostredníctvom riešení, ktoré spájajú optimálnu eleganciu s maximálnou zodpovednosťou. Je to preto, že sklo je udržateľné obalové riešenie a ideálny materiál na bezpečné balenie potravín. S naším komplexným prístupom Service plus+ pomáhame našim zákazníkom optimalizovať ich hodnotové reťazce a zaručiť bezpečnosť spotrebiteľov. S týmto cieľom sa snažíme budovať úzke a dlhodobé vzťahy. Riadení naším chápaním environmentálnej zodpovednosti a efektívnosti nákladov sa snažíme minimalizovať našu uhlíkovú stopu v celom dodávateľskom reťazci a zaviazali sme sa k recyklácii ako kľúču k optimalizácii životného cyklu produktu.

Pre viac informácií:

Lukas Burkhardt, CEO

Vetropack Holding AG

Tel. +41 44 863 33 30

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

David Zak, CFO

Vetropack Holding AG

Tel. +41 44 863 32 25

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