

Пресреліз

Під час Capital Markets Day Vetropack презентує нову Стратегію 2035

Бюлах, 16 вересня 2026 – [група Vetropack](#), один із провідних виробників скляної тари в Європі, під час свого першого Capital Markets Day презентує Стратегію 2035 та пов'язані з нею середньострокові цілі. Перед інвесторами, аналітиками і представниками фінансових медіа керівництво групи в головному офісі компанії в Бюласі пояснює, за допомогою яких ініціатив і заходів підприємство планує найближчими роками посилити свою конкурентоспроможність, прискорити зростання доходів і підвищити прибутковість. Заявлена мета полягає в досягненні завдяки представленим ініціативам до 2030 року темпів зростання виручки, що перевищуватимуть ринкові показники, і поверненні до двозначного рівня операційної маржі.

Стратегією 2035 компанія Vetropack прагне й надалі зміцнювати свої позиції як постачальника інноваційних сталих пакувальних та сервісних рішень для ринку харчових продуктів і напоїв, а також підвищувати цінність для клієнтів на всіх етапах ланцюга створення вартості. «Ми спрямували свій погляд у майбутнє, ретельно проаналізували галузеві тенденції та критично переосмислили наше позиціонування. Передусім ми поставили собі запитання: як у майбутніх ринкових умовах забезпечити прибуткове зростання компанії, — пояснює Лукас Буркхардт, Генеральний директор групи Vetropack. — Відповіддю на запитання стала наша Стратегія 2035, а саме конкретні ініціативи в її межах, які створюють підґрунтя скористатися тенденціями на ринку. Для кожної з них визначено чіткі цілі, ключові показники ефективності та відповідальних осіб. Такий підхід дає змогу нам постійно вимірювати досягнутий прогрес і цілеспрямовано управляти реалізацією планів».

Оновленій стратегії передувала всебічна перевірка чинного стратегічного курсу компанії, яка охоплювала аналізування тенденцій ринку, тренди у сфері сталого розвитку, результати опитувань клієнтів та висновки зовнішніх досліджень. Наприкінці серпня Рада директорів Vetropack затвердила оновлену стратегію, а її ключові положення були оприлюднені разом із піврічним звітом за 2026. Під час Capital Markets Day керівництво групи демонструватиме, які конкретні результати та кроки випливають із цієї стратегії. «Стратегією 2035 ми вперше визначаємо та публічно оголошуємо середньострокові цілі, що виходять за межі поточного фінансового року», — коментує Давід Зак, фінансовий директор (CFO) Vetropack. Зокрема, компанія Vetropack очікує до 2030 року, як порівнювати з 2025 роком і за незмінних валютних курсів, досягти темпів зростання виручки, які перевищуватимуть ринкові у низькому однозначному відсотковому діапазоні. Окрім того, компанія прогнозує відновлення

операційного прибутку і підйом до двозначного рівня операційної маржі у середньостроковому періоді. Виконання планів Vetropack вбачає насамперед завдяки підвищенню завантаженості виробничих потужностей, оптимізації структури продуктового портфеля та зростанню ефективності операційної діяльності. Для реалізації оновленої стратегії компанія виважено інвестуватиме в розвиток ринків і продуктів, модернізацію виробничої інфраструктури з метою підвищення її гнучкості та продуктивності. У середньостроковій перспективі Vetropack прагне забезпечити двозначну рентабельність інвестованого капіталу.

Рішення, розвиток ринку та цілеспрямоване зростання

Стратегія 2035 ґрунтується на трьох ключових чинниках, що гарантуватимуть Vetropack прибуткове зростання в межах низького однозначного відсоткового діапазону. Перший такий чинник — розширення портфеля продуктивних і сервісних рішень із підтримки клієнтів вищого за звичайне постачання опаккування. «Клієнти очікують від нас більшого, ніж просто високоякісна скляна тара, — зауважує Еван Вільямс, директор з комерційних питань (Chief Commercial Officer). — Вони шукають партнера, який розуміє їхні виклики, допомагає спільно знаходити нові можливості та створює відчутну додану цінність. Саме на такому комплексі потреб ми дедалі більше будуємо нашу пропозицію». Практичний приклад клієнтоорієнтованого підходу — [Rezon](#) — термічно загартована легка скляна пляшка від Vetropack. Вона приблизно на 30% легша за традиційну багаторазову пляшку, проте її висока зносостійкість значно збільшує кількість циклів повторного використання. Австрійська пивоварна галузь уже запровадила [стандартизовану багаторазову пляшку](#) на базі технології Rezon, що сприяє виконанню національних вимог щодо зростання частки багаторазової тари. Сьогодні на заводі Vetropack у Пехларні триває поетапне масштабування технології, тож промислове серійне виробництво поширить її застосування на ринки інших країн.

Другий чинник зростання — цілеспрямована орієнтація на сегменти, що демонструють сталий структурний приріст, зокрема на ринок напоїв зі зниженим вмістом алкоголю та безалкогольних напоїв, продуктів харчування, а також преміальних вин. Ці споживчі групи вимагають високого рівня компетенцій у розробленні продукції, проте відкривають перспективи для створення додаткової цінності для клієнтів.

Третє джерело зростання Vetropack вбачає у системному розвитку експортних ринків, на яких компанія має сильні конкурентні позиції завдяки своїй виробничій мережі та широкому продуктовому портфелю.

Конкурентоспроможність та операційна досконалість

Для покращення структури витрат Vetropack концентрується на вдосконаленні внутрішніх процесів. Група послідовно узгоджує процеси між різними функціональними підрозділами та виробничими майданчиками, спрощує і модернізує інфраструктуру, підвищує її гнучкість і

продуктивність. «Найголовніші важелі для нас — стандартизація, автоматизація та цифровізація процесів, — підкреслює Гідо Штебнер, директор з технологій (Chief Technology Officer). — Вони не лише знижують витрати. Це інструменти більшої гнучкості та стабільно високої якості для клієнтів».

Сталий розвиток — невід’ємна складова стратегії компанії. Vetropack у масштабах групи і надалі збільшуватиме частку склобою у виробництві та вживатиме заходів зі скорочення викидів, відповідального використання ресурсів і ефективного корпоративного управління за єдиною дорожньою картою. Пряму взаємообумовленість циркулярної економіки та інновацій демонструє рішення для серіалізації багаторазових пляшок, розроблене спільно з Coca-Cola Europacific Partners Germany і Myneral Labs. У 2026 році цей проєкт був відзначений German Packaging Award.

Більше інформації про [Стратегію 2035](#) та програму [Capital Markets Day](#) можна знайти на вебсайті Vetropack.

Фото

	Зображення 1: Бюлах, головний офіс. Vetropack вітає інвесторів, аналітиків і представників фінансових медіа на першому Capital Markets Day в історії компанії.
	Зображення 2: Керівництво і профільні експерти групи Vetropack розробили Стратегію 2035, спираючись на професійну компетентність і галузевий досвід.
	Зображення 3: Gösser Biostoff Lager — перше австрійське пиво, що вийшло на ринок у стандартній пляшці Rezon. Виготовлена за новою технологією пляшка дає змогу виконувати встановлену з 2024 року в Австрії обов’язкову норму щодо використання багаторазової тари, а також майже на

	чверть скоротити викиди CO ₂ , спричинених традиційними пакувальними рішеннями.
	Зображення 4: Перша індивідуальна пляшка для Pietra Limoncella, розроблена компанією Vetropack спільно з броварнею Brasserie Pietra. Прозора спеціально розроблена пляшка поєднує виразний дизайн із захистом від ультрафіолетового випромінювання, оптимально підкреслюючи колір і свіжість продукту.

Про групу компаній Vetropack

Група Vetropack, один із провідних виробників скляної тари для харчової промисловості, зокрема індустрії напоїв у Європі, зі штатом приблизно 3 600 працівників та чистим доходом 842,1 млн швейцарських франків у 2025 році. Компанія має сучасні виробничі потужності, а також торгові та дистрибуційні офіси у Швейцарії, Австрії, Чехії, Хорватії, Словаччині, Україні, Італії, Молдові та Румунії.

Діяльність Vetropack створює змогу безпечного, елегантного та відповідального споживання продуктів харчування й напоїв. Адже скло – це сталий опаковальний матеріал і найкраще рішення для безпечного пакування продуктів. Завдяки нашому комплексному підходу Service-plus ми допомагаємо клієнтам оптимізувати їхні ланцюги доданої вартості та гарантуємо безпеку споживачів. Водночас ми робимо ставку на тривале і плідне партнерство. Наші прагнення до мінімізації вуглецевого сліду на всіх ланках постачання і відданість ідеї рециклінгу як ключа до оптимізації життєвого циклу продукту формують корпоративне бачення екологічної відповідальності та економічної ефективності.

Для додаткової інформації:

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