

# Ondřej Beránek

Ondřej Beránek stojí od roku 2012 v čele společnosti BOHEMIA SEKT, nicméně s firmou je profesně spjat již od roku 1998. Dnes patří mezi úzkou skupinu úspěšných špičkových manažerů stojících v čele vinařských firem. BOHEMIA SEKT pod jeho vedením neustále rozvíjí a úspěšně prohlubuje své zásadní postavení na tuzemském trhu šumivých i tichých vín a získává za ně, společně s projekty zaměřenými na vinařskou turistiku, prestižní ocenění. Po nějakém čase jsme se opět potkali k zajímavému rozhovoru, který odhaluje nejen dění okolo společnosti BOHEMIA SEKT, ale je cenným pohledem zkušeného manažera na současné i nastupující trendy ve světě vína obecně.



**Ondřeji, potkáváme se po delším čase k rozhovoru v době, která je pro vinařství dosti turbulentní, plná změn, nových trendů a s tím spojených výzev. Vaše společnost je vnímána v první řadě jako lídr segmentu šumivých vín, pojďme tedy šumivými víny začít. Jak byste zhodnotil současnou situaci na českém trhu šumivých vín?**

Český trh šumivých vín je v posledních letech velmi dynamický. Po výrazném růstu maloobchodního segmentu v letech 2016–2021 nyní už třetím rokem pozorujeme spíše stagnaci. Naopak kategorie perlivých vín roste velmi rychle, zejména díky proseccu. Celkově tak trh „bublin“ jako celek stále roste, jen se proměňuje jeho struktura.

**Mění se nějak spotřebitelské preference v ČR v kategorii sektů podobně, jako je tomu dnes u tichých vín, a jak na tyto změny reagujete?**

Ano, preference pokročilejších spotřebitelů se skutečně mění. Lidé více experimentují, zajímají se o původ hroznů, metodu výroby i chuťový profil. Podobně jako u tichých vín roste zájem o sušší a autentičtější styly. Spotřebitelé dnes přesně vědí, co hledají, a často cíleně sahají po konkrétních typech – například po brut, extra brut nebo rosé sektech. U šumivých vín ale hraje zásadní roli také příležitost ke konzumaci. Stále výrazněji roste segment neformálního pití, který v posledních letech táhne zejména prosecco. Daří se nám v něm se značkou Mionetto, kterou v Česku distribuujeme, ale i s našimi vlastními produkty, například řadou Bohemia Sekt ICE, kterou od roku 2020 komunikujeme jako letní drinky podávané na ledu.

Letos jsme na tento trend ještě navázali a jako reakci na rostoucí poptávku po „convenience“ jsme uvedli na trh perlivé víno v plechovce — Bohemia MINI. Prodeje za prvních deset měsíců nás velmi příjemně překvapily. Neustále rostoucí kategorií jsou také nealkoholická šumivá vína a obecně vína bez alkoholu, která si získávají oblibu především u mladších spotřebitelů.

**V čem vidíte vaši konkurenční výhodu v segmentu sektů, přeci jen je vidět, že se o výrobu šumivých vín u nás pokouší čím dál větší množství vinařských firem. Je to značka, distribuční síť, výroba, inovace, nebo něco jiného? Jak ji chcete dále posilovat?**

Je to souhra všech faktorů. Naší velkou výhodou je kombinace silné a dlouho-

době budované značky, stabilní výrobní kapacity, kvalitní a široké distribuční síť a schopnosti přinášet inovace. Za naši největší přednost však považuji osmdesátileté know-how a zkušený tým sklep mistrů a enologů, kteří u nás působí mnoho let. Typickým příkladem je Josef Švéda, vedoucí výroby a hlavní sklep mistr společnosti BOHEMIA SEKT, který u nás připravuje šumivá vína už více než 30 let. Je v podstatě duchovním otcem řady Bohemia Sekt Prestige.

K našim silným stránkám patří také široká surovinová základna. U sektů vyráběných klasickou metodou začíná celý proces už na vinicích, kde hrozny pěstujeme tak, aby byly ideálním základem pro prvotní vína do sektových cuvée.

Občas se samozřejmě setkáváme i s předsudky vůči značce BOHEMIA SEKT – například s otázkami, jak je možné v tak velkých objemech udržet vysokou kvalitu. Věřím, že to, že se nám to daří, dokládá nejen spokojenost zákazníků, ale i řada ocenění z mezinárodních soutěží. Ostatně každý návštěvník se o tom může přesvědčit při exkurzi v našem provozu a následně degustaci.

Do budoucna se chceme výrazněji zaměřit na distribuci v gastronomii. Tam se dosud setkáváme s určitou rezervovaností, mimo jiné proto, že je naše značka silně spojována s retailem. Právě zde ale vidíme velký prostor pro další růst a posílení pozice našich šumivých vín.

**V posledních letech se i v klasických oblastech pro šumivá vína značně snižuje cukr a roste obliba šumivých vín kategorií brut nature a extra brut. Reagujete nějak na tento trend i vy?**

V maloobchodě tento trend dlouhodobě pozorujeme, ale stále jen pozvolna. Nadále jednoznačně dominuje kategorie demi sec a její prodeje jsou natolik silné, že v nejbližší době neočekávám zásadní změnu celkových spotřebitelských preferencí.

Na našich vinotékách a na e-shopu osobnivinoteka.cz, které navštěvují erudovanější zákazníci, však poptávka po sušších stylech zřetelně roste. Skvěle se zde prodává například Chateau Radyně extra brut, značka, kterou máme v portfoliu již od roku 1945, nebo limitované edice Bohemia Sekt Prestige v provedení brut či brut nature. Na prohlídkách v našem návštěvnickém centru necháváme hosty ochutnat v rámci programu „Bohemia

Sekt Manufaktura“ také čerstvě odkalený sekt non dosage, který má vždy velký úspěch. U těchto stylů je klíčová kvalita základního vína a naprosto precizní výroba – což je oblast, ve které můžeme maximálně využít naše mnohaleté zkušenosti.

**BOHEMIA SEKT však nejsou jen slavná šumivá vína, ale i vinice, vinařství vyrábějící vína tichá a současně společnost, která na tuzemském trhu distribuuje mnoho špičkových produktů celé vaší mezinárodní skupiny. Pojďme se tedy podívat na současné trendy a výzvy z trochu širšího hlediska. Jak vnímáte aktuální situaci tuzemského vinařství v souvislosti s velkou mezinárodní konkurencí?**

České a moravské vinařství čelí velmi podobným výzvám jako zbytek Evropy, i když se u nás projevují poněkud odlišně než v jihoevropských zemích. Klimatická změna přináší mnohem výraznější výkyvy počasí než v minulosti – ať už jde o náhlé změny teplot, extrémní horka, jarní mrazíky nebo nerovnoměrné rozložení srážek. To má přímý dopad na celkové výnosy, ve kterých dlouhodobě zaostáváme za většinou Evropy. A nemám na mysli jen vinařské velmoci, výrazně vyšších výnosů dosahují i naši sousedé jako Rakousko či Německo. Právě zde vidím velký prostor ke zlepšení. Pokud na tom jako odvětví nezpracujeme, mohou být moravská vína z dlouhodobého hlediska méně konkurenceschopná. Mezi další zásadní výzvy patří všudypřítomný tlak na efektivitu, rostoucí náklady a stále silnější globální konkurence. Přesto máme jedinečné terroir a odborníky schopné tvořit vína světové úrovně.

Klíčem je podle mého názoru zvýšení výnosů a efektivitu v souladu s udržitelnou produkcí a zároveň systematické posilování povědomí o tuzemských vínech s důrazem na kvalitu, autenticitu odrůd a charakter naší krajiny.

**Jak vnímáte vaši současnou pozici na trhu tichých tuzemských vín. Které z vašich vinařství vám v tuto chvíli dělá největší radost?**

V portfoliu máme několik vinařství s odlišným charakterem, což nám umožňuje nabízet širokou škálu stylů tichých vín. Dlouhodobě silnými pilíři jsou značky HABÁNSKÉ SKLEPY a VÍNO Mikulov. Vinařství Pavlov směřujeme výhradně do gastronomie a ve vybraných prodejnách kanálech aktivně pracujeme také se značkou CHATEAU BZENEC.



Největší radost nám dlouhodobě dělájí HABÁNSKÉ SKLEPY. Přestože trh tichých vín celkově klesá, prodeje této značky rostou o 13 %. Po několikaletých přípravách jsme se loni rozhodli výrazně investovat do její komunikace, včetně televizní kampaně. A výsledky jsou vidět – roste znalost značky, pozitivní vnímání i samotné prodeje. Zároveň pracujeme na modernizaci vinotéky a návštěvnického centra ve Velkých Bílovicích, které každoročně přitahuje stále více milovníků vína a letos získalo druhé místo v anketě Top vinařský cíl.

**Pozorujete nějak změnu chuťových preferencí u konzumentů tuzemských tichých vín? Pokud ano, jak na tento vývoj reagujete?**

Ano, určité změny pozorujeme. Spotřebitelé se posouvají k lehčím, svěžím a sušším vínům. Na jedné straně roste u edukovanějších konzumentů zájem o autentická, terroirová vína a zároveň o odrůdy typické pro Moravu – například Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský nebo Rulandské bílé. Postupně se prosazují i některé PIWI odrůdy, například Hibernál. V maloobchodu však stále dominují

„módní“ odrůdy, jako je Rulandské šedé, Chardonnay, Tramín či Pálava. Na tento vývoj reagujeme důrazem na moderní vinifikaci, podporou silných značek a uváděním novinek, které odpovídají aktuálním chuťovým preferencím. Nadále také roste poptávka po vínech bez alkoholu – tuto kategorii systematicky rozvíjíme.

**Jednou z velmi diskutovaných otázek je dnes udržitelnost. Vaše společnost definuje v rámci udržitelnosti nejen úsporu energie či vody, ale i péči o kulturní krajinu. Jaké další konkrétní výzvy dnes vidíte v rámci udržitelnosti na moravských vinicích a jak se je BOHEMIA SEKT chystá řešit v nejbližších letech?**

Udržitelnosti se věnujeme dlouhodobě. Mezi hlavní výzvy na moravských vinicích dnes patří hospodaření s vodou, dopady změny klimatu, ochrana půdy a podpora biodiverzity. Na vinicích proto zavádíme omezení chemické ochrany, pracujeme se zeleným hnojením, zatravňováním meziřadí a moderními postupy péče o půdu. Zároveň se snažíme maximálně zefektivnit práci v terénu. Investujeme také do energeticky úsporných technologií, obnovitelných zdrojů a šetrnějších obalových materiálů.

V roce 2023 jsme založili program „DoVinic.cz“, který shrnuje naše aktivity ve třech pilířích: krajina, lidé a vinohradnictví. Součástí programu jsou i experimenty s novými postupy – například UV boosting, práce s vermikompostem, hluboko kořenícími bylinnými směsmi, pěstování PIWI odrůd či projekty pro obce, ve kterých hospodaříme.

Na experimentální vinici u HABÁNSKÝCH SKLEPŮ testujeme na malé ploše různé udržitelné přístupy a do budoucna vidíme velký potenciál zejména v PIWI odrůdách, a to i pro šumivá cuvée. Aktuálně pracujeme také na testech efektu kontrolované závlivy vinic.

Program „DoVinic.cz“ je nyní navíc finalistou ceny Vinatura v rámci soutěže Vinařství roku Svazu vinařů ČR.

**Vidíte zájem o udržitelnost i ze strany spotřebitelů, nebo je to zatím spíše vaše interní strategická priorita?**

Udržitelnost je pro nás především strategickou prioritou. Uvědomujeme si, že hospodaříme s půdou, vodou a krajinou, která tu bude i po nás, a cítíme odpovědnost za rozvoj oboru, jenž je součástí našeho společně-

ho kulturního dědictví. Proto téma udržitelnosti nebereme jako módní trend, ale jako dlouhodobý závazek.

Zároveň však vidíme, že zájem o udržitelně vyráběná vína roste i ze strany spotřebitelů. Zejména mladší generace toto téma vnímá velmi citlivě a pro mnoho zákazníků – a také pro velké obchodní řetězce – je udržitelnost jedním z důležitých parametrů při výběru produktu. Těší nás, že to, co je pro nás klíčovou prioritou, začíná být stále výrazněji také očekáváním trhu.

Paradoxem současnosti je, že mladší generace sice udržitelnost sleduje nejcitlivěji, ale zároveň se odklání od konzumace alkoholických nápojů jako celku a častěji preferuje nealkoholické alternativy – což je důležitý impuls i pro naše další směřování.

**Ano, a tím plynule navazujeme na další z důležitých témat současnosti: nízkoolkoholická a nealkoholická vína. Sami jste na jedné nedávné tiskové konferenci uvedli, že i pro vaši společnost tato kategorie je a bude velmi důležitá. Jaká je vaše současná vize pro tuto kategorii, jaký podíl ve vašem portfoliu tato vína dnes zaujímají a jak vidíte další vývoj?**

Tato kategorie má obrovský potenciál a stala se jedním z pilířů naší strategie. Spotřebitelé dnes hledají možnosti, jak si vychutnat víno i v situacích, kdy není alkohol žádaný. Zatímco v roce 2015 tvořily nealkoholické varianty značky BOHEMIA SEKT přibližně 3% celkového prodeje, letos už je to kolem 8%, a tento podíl dále roste.

V současnosti máme v portfoliu osm nealkoholických výrobků na bázi vína a připravujeme další rozšíření této kategorie. Odalkoholizovaná vína jsou velmi oblíbená zejména u mladší generace, ale rostoucí poptávku pozorujeme napříč celou společností. Na eventech se dnes už prakticky neobejdeme bez nealkoholického Bohemia Sektu — stal se součástí standardní nabídky, například u welcome drinků.

Naši ambicí je nabízet špičkovou kvalitu, která si i po odalkoholizaci stále zachovává pravý charakter vína.

**Vím, že se nebojíte experimentovat a BOHEMIA SEKT je také lídrem v oblasti inovací a moderních řešení. Před časem jste uvedli na trh sekty pro servis na ledu, nedávno trendy balení v plechovkách. Jak úspěšné jsou tyto produkty a jak vnímáte koexistenci**

**prémiových produktů, mezi něž zcela jistě patří některé vaše sekty vyráběné klasickou metodou, a těchto vín ovlivňovaných aktuálními módními trendy?**

Produkty ovlivněné aktuálními trendy – ať už jde o sekty na ledu, aromatické styly, nebo perlivá vína v plechovkách – zaznamenávají u určité skupiny zákazníků výrazný úspěch. Oslovují především mladší generaci a rozšiřují spektrum příležitostí, kdy si lze sekt či perlivé víno vychutnat. Jsem přesvědčený, že každá láhev má svou příležitost i svého spotřebitele.

Prodeje plechovkového Bohemia MINI skutečně předčily naše očekávání. A jsem si jistý, že existence těchto produktů nijak neoslabuje prémiovou řadu Bohemia Sekt Prestige. Nabízejí zkrátka jiný způsob konzumace a často oslovují jiný typ zákazníka. Pokud bych měl očekávat určitou míru „kannibalizace“, bude to spíše u malých lahvíček Bohemia Sekt demi sec 0,2l.

Zároveň nadále rozvíjíme segment prémiových klasických sektů, které představují vrchol naší nabídky. Tyto dva světy se podle mě vzájemně neohrožují – naopak, skvěle se doplňují a společně pomáhají budovat kategorii šumivých vín jako celek.





Měl jsem tu čest s Josefem Švédou několikrát ochutnat limitované edice vašich špičkových klasických sektů a byl jsem jejich kvalitou a stylem nadšený. Neuvažujete o možnosti posunout svou standardní nabídku i tímto vysoce prémiovým směrem? Je český zákazník ochoten zaplatit adekvátní cenu za takovou kvalitu tuzemské produkce?

Ano, pracujeme i na této prémiové kategorii. Na našem e-shopu osobnivinoteka.cz se limitované edice klasických sektů prodávají velmi dobře, mají výborný ohlas a potvrzují, že český zákazník je za špičkovou kvalitu tuzemské produkce ochoten zaplatit. Obvykle uvádíme na trh 700 až 1 000 láhví od každé šarže, přičemž cena jedné láhve se pohybuje kolem 600–700 korun. Ve většině případů jsou vyprodány poměrně rychle. Do budoucna bychom rádi tyto unikátní láhve více zapojili také do nabídky prémiové české gastronomie. Tyto produkty jsou pro nás skutečnými klenoty. Nicméně klíčovou roli v našem portfoliu nadále hrají sekty z charmatové řady Bohemia Sekt, které tvoří jádro našeho byznysu.

V souvislosti s komerčním úspěchem tuzemského vinařství se v poslední době čím dál více mluví i o exportu. Jak to vnímáte vy a jakou roli dnes export hraje v celkové strategii společnosti BOHEMIA SEKT?

Export vnímáme jako určitou výkladní skříň našeho vinařství, nicméně naprostá většina našeho byznysu se odehrává v České repub-

lice. Pokud to trochu zjednoduším, export má pro nás význam především z pohledu prestiže a budování povědomí o kvalitě českých šumivých vín v zahraničí.

Aktuálně vyvážíme zhruba do třiceti zemí, ale objemově tvoří export jen přibližně dvě procenta našich celkových prodejů. Mezi nejvýznamnější trhy patří Slovensko, ale také například Belgie. Český trh je pro nás tedy primární. Zároveň však pevně věříme, že kvalitní český sekt a tuzemská tichá vína mají co nabídnout i v zahraničí. Proto chceme dlouhodobě budovat pověst českého šumivého vína a postupně otevírat nové zahraniční trhy.

**Které zahraniční trhy jsou pro vás nyní klíčové a kde vidíte největší potenciál do budoucna?**

Kromě tradičních evropských trhů vidíme největší potenciál především v Asii. V posledních letech se nám daří otevírat nové destinace – loni jsme například realizovali první vývozy do Jordánska a letos jsme zaznamenali velmi dobrý úspěch v Japonsku. Právě asijské trhy dlouhodobě vnímáme



jako prostor s největší perspektivou, a to jak z hlediska zájmu o šumivá vína, tak otevřenosti k novým značkám.

### **Jak obtížné je prorazit se značkou českého šumivého vína na tradičních trzích, kde dominuje všudypřítomné prosecco, champagne či cava?**

Je to trochu jako souboj Davida s Goliášem. Na tradičních trzích, kde dominuje prosecco, champagne či cava se silným celosvětovým marketingem, nemůžeme konkurovat objemy ani rozpočty. Přesto se nám daří dosahovat dílčích úspěchů. Je to výzva, ale zároveň příležitost, protože každá z těchto kategorií má svůj specifický styl a image – a my nabízíme něco jiného.

Stojíme na autentickém středoevropském charakteru a výborném poměru ceny a kvality, což je na některých trzích vítaná alternativa. V zahraničí je Česká republika často vnímána především jako pivní velmoc, o to větší bývá překvapení při degustacích nebo soutěžích nad kvalitou našich vín, zejména šumivých. V propagaci nám navíc výrazně pomáhají české

národní instituce, například CzechTrade či Národní vinařské centrum. A musím říct, že Klára Kollárová jako národní sommelierka odvádí v tomto směru opravdu skvělou práci.

### **Kdybys měl vybrat jednu největší výzvu, která vás v nadcházejících 12 měsících v rámci společnosti BOHEMIA SEKT čeká, co by to bylo?**

Výzev je samozřejmě celá řada a o většině z nich bohužel zatím nemohu mluvit. K těm nejzásadnějším však určitě patří enormní tlak na efektivitu a profitabilitu při současném udržení vysoké kvality našich výrobků. Právě sladění těchto tří faktorů – konkurenceschopnosti, efektivitu a stabilně vysoké kvality – bude pro nás nejen v příštích dvanácti měsících klíčové.

### **Nakonec si dovolím být trochu osobní. Blíží se svátky a konec roku, tedy období přání a přípitků. Čím si budete na Silvestra připíjet vy?**

V posledních letech dávám přednost sektům vyrobeným klasickou metodou. Na Silvestra si s největší pravděpodobností

připiji naším prémiovým „brutem“ z řady Bohemia Sekt Prestige, konkrétně „36“. Pro mě představuje čisté a autentické vyjádření krásy šumivého vína – spojení moravského terroir a šampaňského stylu výroby.

### **I letos bude mít několik milionů lidí při svém novoročním přípitku ve sklence některý z vašich sektů. Jaký je to pocit a co byste vy osobně všem milovníkům vína do roku 2026 popřál?**

Je to krásný a zároveň zavazující pocit. Mít možnost být součástí tolika novoročních přípitků je pro nás obrovská pocta. Všem milovníkům vína přeji, aby byl rok 2026 plný radosti, dobrého zdraví a krásných společných okamžiků. Ať mají ve sklence vždy víno, které jim udělá radost – ať už je to Bohemia Sekt, nebo jakékoli jiné, ke kterému mají blízko.

A úplně na závěr přeji, ať i v duchu našeho sloganu „Budme spolu“ zůstáváme s těmi, na kterých nám záleží.

Připravil: Michal Šetka  
Foto: archiv společnosti  
BOHEMIA SEKT

*Inzerce*