



HISTORIE

Společnost VAFO Praha, s. r. o. byla založena v roce 1994 panem Františkem Bouškou a jeho společníkem. Od počátku je klíčovou činností vývoj, výroba a distribuce krmiv pro domácí mazlíčky. Roční produkce krmiv pod značkami Asta, Astor, Astik a Mourek rostla z 1000 tun v roce 1995 na 4500 tun v roce 1999. Na veletrhu Propet 2000 byly představeny první produkty Brit – nejlepší krmivo pro nejlepší psy.

Účast na jednom z největších mezinárodních veletrhů InterZoo v roce 2002 otevřela značku Brit dveře do světa. V roce 2004 už byla exportována do 17 zemí. Rostoucí prodej exportu se staly základem úspěchu na trhu tuzemském. V roce 2007 byla řada rozšířena o Brit Care, krmiva v superpremiové kvalitě pro psy a kočky. O dva později přibyla řada pro hlodavce Brit Animals. Logo Brit v aktuálním designu začalo značku reprezentovat v roce 2010. Na podzim 2015 přibýly do řady Brit Care produkty bez obilovin – Grain Free řada, ve které receptura stojí na kombinaci lososa a brambor.

Rok 2017 vstoupil do historie značky jako rok odstartování výroby mokřích krmiv (konzervy, salámy) ve vlastní továrně v Chotovinách. Také to byl rok startu marketingové komunikace na exportních trzích a první zahraniční akvizice. Do VAFO Holdingu se přidala německá společnost Allico – výrobce a distributor krmiv pro psy a kočky Christopherus, krmiv pro ryby Alkote a pro koně Monty. V roce 2018 se díky nejmodernějšímu výrobnímu zařízení začalo do granulí přidávat čerstvé maso a na trh byla uvedena první řada veterinárních diet. Rovněž byl realizován majetkový vstup do finské společnosti Prima Pet Premium Oy,



kteřá je se značkami HauHau, Prima Dog, Prima Cat a Planet Pet významným hráčem na trhu. Výrobky Brit byly v ČR vždy prodávány pouze na trhu specializovaných obchodů – chovatelských potřeb. Aktuálně dominují v krmivech pro psy kategoriím premium a superpremium. V zemích, kde jsou produkty dostupné již delší dobu, se značka v prodeji pohybuje mezi top 5, na ostatních se díky své kvalitě dokáže rychle prosadit.

INOVACE

VAFO Praha je moderní, flexibilní, a tedy velice dynamická firma. Od svého vzniku ale stojí jako rodinná firma na tradičních hodnotách. Neustále sleduje moderní trendy, které aplikuje v praxi. Vždy se přitom ale obrací zpět k základům zdravé výživy a filozofii společnosti – „s láskou vyvíjíme, vyrábíme a distribuujeme krmiva pro domácí mazlíčky, abychom jim poskytli tu nejlepší možnou péči“. To znamená, že přináší takové inovace, které se pozitivně odráží v kvalitě produktu, jeho fungování či vnímání spotřebitelem. V posledních letech uvedla značka Brit na trh veterinární diety Brit pro psy i kočky, dále nové řady svých produktů Brit Care

Mini (grain-free řada granulí pro malé psy) a Brit Fresh (nová řada granulí pro psy s obsahem až 40 % čerstvého masa) a rozšířila grain/potato free krmiva Carnilove pro psy a kočky o výrobky s čerstvým masem (např. z kapra nebo pštrosa). Zároveň přidala ke Carnilove řadu pochoutek inspirovaných návratem k divočině. Relaunchem prošly i prodejní stálce Brit Premium pro psy s podílem masa navýšeným až přes 50 % a Brit Premium

salámy a Brit konzervy z vlastní výroby. Do budoucna plánuje Brit dále budovat portfolio vlastních značek a pod nimi přinášet inovace, které přispívají ke zdravému a spokojenému životu čtyřnohých parťáků.

HODNOTA ZNAČKY

Kvalita produktů, přátelský a otevřený přístup k širokému okolí – to je tajemství úspěchu značky Brit. Ve svém oboru je významná jak doma, tak i v mezinárodním měřítku. Základním know-how je dlouholetá dobrá praxe v oblasti výživy psů a koček. Profesionálně zodpovídající za vysokou kvalitu krmiv jsou chovatelé a milovníci zvířat. Jedinečnost pod značkou Brit přináší řada Care, která krmiva vyvíjí a vyrábí s myšlenkou prevence výživou = krmte zvíře tak, abyste nemuseli řešit u veterináře civilizační choroby, dnes postihující i domácí zvířata. Kromě značky Brit, která je vlajkovou lodí, má společnost krmiva Carnilove, Sam's Field, Profine, NutriHorse a divizi doplňků stravy Canvit. Brit se prodává v řetězcových i nezávislých chovatelských potřebách, na internetu a v hobby marketech. Cílovou skupinou jsou všichni chovatelé, kteří vnímají psa, kočku nebo hlodavce více jako parťáka, aniž by popírali jeho zvířecí podstatu.



KOMUNIKACE A ÚSPĚCHY

Značku je nutné prezentovat jak z důvodu šíření informací pro podporu racionálního rozhodování, tak i z důvodu tvorby image pro podporu emocionální části rozhodování o nákupu. Síla značky definuje i hodnotu firmy. Investice do budování značky

v ČR i v zahraničí znamená zvyšování hodnoty společnosti. Nosná myšlenka komunikace společného štěstí člověka a zvířete je základem všech kampaní Brit v posledních čtyřech letech. Ve všech spotech účinkují reální spotřebitelé. Komunikační platforma Happy together zvýšila opakovaně meziroční růst obrátů o cca 30 % na tuzemském trhu nebo v Polsku. Facebook je klíčovým a silným nástrojem průběžných kampaní a slouží jako efektivní rozšíření komunikace o tématech, která jsou použita v TV spotech. Na globálním FB profilu se k Britu hlásí 100 000 lidí. Velmi dobře také funguje Instagram. Pro společnost z bývalého východního bloku je důležité získané uznání a respekt v globálním měřítku. Sebedůvěra se aktuálně promítá v zahraničních akvizicích – německé Allico a finské Prima Pet Premium.

SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ

Značka Brit se (jako jedna ze tří evropských značek krmiv) přidala na začátku roku 2018 k iniciativě Pet Sustainability Coalition. Nákupem na e-shopu Brit podporují zákazníci centrum Helpes pro výcvik

asistenčních psů a canisterapeutickou organizaci Aura Canis. Kromě toho pomáhá Brit těm, kteří také pomáhají, tedy Jihočeské záchranné brigádě kynologů. a organizuje rovněž anketu Kynolog roku.



PETR KŘÍŽ

ŘEDITEL PRO FÚZE, AKVIZICE
A KORPORÁTNÍ FINANCOVÁNÍ

"Jako finančníka mě před nástupem do firmy fascinovala hlavně globální síla značky Brit a rychlost, s jakou je firma schopna růst a dobývat další a další obsazené a tvrdě bráněné trhy po celém světě. Uvnitř mě ale překvapila míra nasazení všech zaměstnanců a jejich absolutní soustředění na produkt a odmítání jakýchkoliv kompromisů při jeho vývoji, výrobě nebo výběru surovin. Každý tady má kočku nebo psa, většinou v několikaosobném vydání. Tržní úspěch byl tak vlastně jen nezamýšleným důsledkem snahy o dokonalý produkt. Neumím to vyjádřit jinak, než že jsem opravdu šťastný, že mohu být součástí britiho impéria, nad nímž dnes slunce nezapadá."

ZAJÍMAVOSTI

- 43 000 – TOLIK KILOGRAMŮ KRMIV DORUČIL BRIT DO ÚTULKŮ BĚHEM POSLEDNÍHO ROKU, A TO DÍKY PODPOŘE ONLINE INICIATIVY CLICK'N'FEED.
- PRO NOVOU TOVÁRNU NA MOKRÁ KRMIVA V CHOTOVINÁCH MUSELI NĚKTEŘÍ DODAVATELÉ UPRAVIT STROJE URČENÉ PRO VÝROBU KONZERV PRO LIDI, PROTOŽE NEBYLY SCHOPNÉ PRACOVAT S TAK VYSOKÝM OBSAHEM MASA V PRODUKTU.
- 2014 – ROK, KDY SPOLEČNOST VAFO PRAHA, S. R. O., ZÍŠKALA PRESTÍŽNÍ OCENĚNÍ GLOBAL PETS FORUM, COŽ LZE V BYZNYSU PRO DOMÁČÍ MAZLIČKY PŘIROVNAT K FILMOVÝM OSCARŮM.

