



SUCESSO EM PORTUGUÊS / PORTUGUESE SUCCESS

REINVENTAR A HISTÓRIA
REINVENTING HISTORY

Com mais de um século, continua a seduzir com os seus sabonetes singulares. Aliando o saber fazer a estratégias criativas, a Ach. Brito resiste no tempo e conquista espaço no mundo.
With a history that spans over 100 years, Ach. Brito continues to entice one and all with its unique soaps. Combining know-how and creative strategies, the company has stood the test of time and is making a name for itself around the world.



... e a qualidade dos produtos, ao encargo, foi de imediato aceite e premiada internacionalmente: primeiro na Universal Exposition of Saint Louis (EUA), em 1899, e depois na Exposição Internacional de Higiene, Oficina Y Matia facturas de Madrid, em 1907.

... imediatamente received international recognition and awards - first at the "Universal Exposition Saint Louis" (USA) in 1899, and then at the "Exposition International de Higiene, Oficina Y Manufacturas de Madrid" in 1907.

... During World War I, Claus and Schweder fled Portugal and closed down the factory, but its "know-how" was reinvented by one of its employees, the Portuguese Achilles Alves de Brito, who created Ach. Brito in 1918. He acquired Claus Porto, turned it into his premium brand, and created new products that have marked generations of Portuguese people - such as the "Mugho Rev" line for example, a vetiver-based fragrance with a hint of patchouli, which was created in 1920 and has remained on the market ever since with the same aroma and distinction, and for which a new collection is now being prepared with different aromas and different-colored packaging. Or, for example, the Lavender Water Cologne, the classic fresh lavender scent and the first cologne used by many Portuguese.

... Today, there are over 500 references and 150 fragrances, and around a third of the company's production is exported to over 50 countries on all five continents. Although the USA represents Ach. Brito's main international market, markets such as Canada, England and Germany are also important. The company has 56 employees and one of its priorities is to "make them happy", and according to José Fernandes, as long as they continue to do so "Ach. Brito will be a successful company."

PACKAGING THAT IS A CHARM

In 1953, and in line with its differentiation strategy, Ach. Brito created its own lithography process on the premises, and thus took control of the entire process from product manufacturing to packaging, including labelling. In fact, its labels were so unique that Ach. Brito started making labels for the major Port wine companies, too. Equality in innovation was the creation of hand-painted labels, which can still be seen today at the company's new premises - the factory in Vila do Conde. An enormous display cabinet with soap bars and boxes reveals the history of an image that has been worked on right down to the smallest detail. An image that has been reworked over the years, by using different colours and adding other elements, but the essence of which has not changed, employees José Fernandes,



Hoje os produtos Ach. Brito são usados por figuras públicas como Oprah Winfrey, Nicholas Cage, Kate Moss ou Molly Sims.
Today Ach. Brito's products are used by public figures such as Oprah Winfrey, Nicholas Cage, Kate Moss and Molly Sims.

... reatragada ao longo dos tempos, ao nível das cores, com a adição de outras referências, mas que, na sua essência, não mudou. José Fernandes.

... Foi a nova geração de imagens que a Ach. Brito recorreu há dez anos quando perspetivou uma estratégia de conquista de novos mercados internacionais sustentada na colocação dos produtos Claus Porto nos melhores locais de design do mundo. Marcou presença, é claro, em feiras internacionais, mas sobretudo centrou-se em trazer ao mapa os pontos de venda que lhe interessava e foi a conquista. "Não digo que tenha sido fácil, mas quando se mostra com verdade a nossa história, do outro lado, a reação é de surpresa há cem anos que isto é assim?", recorda José Fernandes das primeiras abordagens ao mercado internacional. E ilustra: "Por via seja desde famosos que já em estar não nos dão as melhores condições, são interesses. Acriticamos no mesmo produto".

... Depois de estarem em legos como a Itália, em Nova Iorque, a Grã-Bretanha, em Paris, ou a Vila Portuguesa, em Lisboa e no Porto, "isto foi acompanhado com soberania", lembra José Fernandes, "a mensagem foi poderosa" - das lojas para a comunicação social e daí para figuras públicas como Oprah Winfrey, Nicholas Cage, Kate Moss ou Molly Sims.

... Com a reatragada da Claus Porto, os portugueses, que tinham a marca registada na memória, voltaram a interessar-se pelos históricos sabonetes. E neste ponto a direção da Ach. Brito fez questão de salientar que o facto de não terem distribuído para divulgar os produtos, ou mesmo a procura estratégica mais criativa e a apoiar nos pontos de venda de excelência como chamava para novos clientes. É esta mesma estratégia do ponto de vista de excelência que a Ach. Brito está a usar com a Confiança, outra marca histórica, de 1994, que adquiriram em 2009 e que começa agora a ser exportada para os seguintes intermediários de comissões. Tal como a Ach. Brito, a Confiança e a Perfumaria Confiança conta a história dos portugueses e das suas preferências. As figuras típicas e castiças do país, as flores associadas a regiões emblemáticas, como a Seta, a Barba de Ilhéus, São Pedro do Sul, a memória das praias dos azulejos, são exemplos de embalagens inovadoras numa coleção exclusiva, "Portuguese Confiantes", uma parceria com a Vila Portuguesa.



SUCESSO EM PORTUGUÊS / PORTUGUESE SUCCESS



56 Vendas de produtos em 2012
Sales of products in 2012

€5.000.000 Valor das vendas em 2012
Sales value in 2012

10.000.000 Valor das vendas em 2012
Sales value in 2012

7 Países de distribuição
Distribution countries

500 Vendas de produtos em 2012
Sales of products in 2012

150 Vendas de produtos em 2012
Sales of products in 2012

37% Vendas de produtos em 2012
Sales of products in 2012

5 Vendas de produtos em 2012
Sales of products in 2012

50 Vendas de produtos em 2012
Sales of products in 2012

... Mas é o sabão - o velho sabão de barra azul ou rosa - que mais tem surpreendido a Ach. Brito. Quando se decidiu a investir no produto que deu a Confiança, durante muitos anos, o primeiro lugar de melhor e maior produtora nacional, estava longe de imaginar o resultado. Iniciou a produção em outubro de 2010 e até ao final deste ano vendem tudo o que tinham planejado para 2011. "Mas uma vez não fomos estúpidos de mercado, não imaginámos que o sabão tivesse várias utilizações. Para a roupa, claro, mas também para a boca, para o chão e para tomar banho. É um sabão sem cheiro, um perfume desodorizante", observa José Fernandes, sublinhando que o produto continua a ser feito com antiguidade; secado naturalmente durante duas semanas, cortado manualmente e só depois embalado.

A QUE CHEIRA PORTUGUÊS?
Papula vermelha, rosa, cravo, jasmim, coqueiro, violeta, acácia, toranja, figos maduros, sândalo, rubesina... Misturas que ora doces, ora semenas, delicadas e sofisticadas, produtos belos para os olhos e mãos, mas sobretudo para o nariz. Algumas dessas fragranças mantiveram-se ao longo do tempo em nome da fidelidade dos consumidores. Se nos princípios da história da empresa os aromas eram essencialmente florais, hoje, nos dias de hoje, trazem uma mistura de ingredientes - extratos básicos aromáticos, mesclados com várias fragranças - que se tornam muitas vezes indelével em aromas dos clientes. Há fragranças universalmente apreciadas, como os aromas cítricos, dominantes na Baía da Ilhéus, que inspira o sabonete da Ach. Brito mais vendido no mundo. Mas os povos, a diversidade de culturas, distinguem-se pelas suas gostos aromáticos? Sim, seria a resposta esperada. Mas, sem estudos de mercado, há momentos em que José Fernandes, com um sorriso, não é possível determinar as preferências dos seus consumidores. É claro, que nos 50 pontos de venda que a Ach. Brito tem pelo mundo, os produtos - e os aromas - não são os mesmos. Na Internet também,



Autenticidade, genuinidade e confiança num saber fazer são as principais características que definem a marca desde a sua criação, em 1887.
Authenticity, genuineness and confidence in its know-how have always defined the brand since it was first created in 1887.

... do me espacia" dá o estado de um sabonete. Um este, contudo, espelha uma virtude composta por fragmentos da história de Portugal, que ali vão, a Ach. Brito, em Vila do Conde, entregar um pouco do seu passado. São sabonetes a que o tempo almeja o cheiro, mas não conseguiu apagar da memória os momentos passados com flores que davam sentido ao quotidiano. Por isso, há os sabonetes guardados ao longo de muitos anos, os incrustados de sua história, a sua qualidade diferenciada.

... No final da década de 90 - um período crítico para a empresa - uma consultora internacional trouxe um novo destino - os investidores formaram para atingir uma produção em larga escala e competitiva com multinationais ou, simplesmente, desistiram, encerrando a empresa. O mercado europeu estava-se pelo sabonete líquido e por publicidades sugestivas que convencia os consumidores a tentarem sempre a novidade. Com sabonetes fora da moda e sem dinheiro para investir em publicidade, a Ach. Brito recorreu-se da sua vingança: todos os produtos de higiene e de beleza na concepção de sabonetes com ingredientes naturais, com fragrância e consistência garantidas até ao fim. Sabonetes embalados à mão, em embalagens com possumos de acabamento de laser ou acabados em alto relevo - como se de jóias se tratasse.

... Era esse o desafio que lhe tinha de fazer na Vila do Conde: "Autenticidade, genuinidade e confiança num saber fazer" são as principais características que definem a marca desde a sua criação, em 1887, por Frederico Claus e Georges Schweder, dois alemães que vieram em Portugal a oportunidade de um negócio que fizesse um país como a França. Tendo em conta uma elite industrializada, habituada a consumir produtos de higiene importados, fundou na Porto a Fábrica de Produtos Higiênicos Claus & Schweder - a primeira fábrica nacional de sabonetes e perfumes, com máquinas sugerentemente instaladas. Nova altura, o Porto era uma cidade destruída por "ceras de boia e pequenas encalças, onde a maioria da população não tinha sequer casa de banho", explica

... It is but one among hundreds of soap bars found in a display which contains fragments of the history of the Portuguese. They go to Ach. Brito in Vila do Conde to hand over a little piece of their past, and although time has changed the smell of these soaps, it has not managed to erase the memory of bygone moments and aromas that once gave meaning to everyday life. This is why these soaps have been kept there over the years and not been sold despite their renewed quality.

... Towards the end of the 1990s - a critical period for the company - an international consulting firm set out their destiny: they should either invest heavily in order to achieve large-scale production and compete with multinational companies, or they should simply give up and close down the company.

... The market had become carried away by liquid soap and suggestive advertising aimed at persuading consumers to always try out the latest novelties. Soap bars were no longer fashionable and Ach. Brito had no money to invest in advertising. Thus, the company turned to its one and only asset - a century of history and expertise in the making of soap bars with natural ingredients and which guaranteed fragrance and consistency right to the end. Hand-wrapped soap bars in packaging boasting wax seals or high relief embossments, as if they were jewels.

... That was the point to take in their struggle for survival: "Authenticity, genuineness and confidence in its know-how" have always defined the brand since it was first created in 1887 by Frederico Claus and Georges Schweder, who saw in Portugal an opportunity to set up a business that was flourishing in countries such as France. Having targeted a wealthy elite, accustomed to buying imported hygiene products, they founded the "Fábrica de Produtos Higiênicos Claus & Schweder" (the Claus & Schweder Factory of Chemical Products) in Porto - the first soap and perfume factory in Portugal, with foreign-sounding labels. At that time, Porto was a city filled with "torquês and handwoven people, and most of the population didn't even have a bathroom," explains José Fernandes, CEO at Ach. Brito, as he emphasises the bold choice made by the Germans to invest in refined products. The quality of the products, how-

de fragrâncias que a Ach. Brito possui, cada distribuidor seleciona para o seu mercado o que lhe interessa. A estratégia da empresa, explica o diretor geral, não passa por criar produtos exclusivos para determinados países. "No Sabonete, no líquido, em Creme, por exemplo, no Canadá, o produto é igual. O que pode acontecer é não se encontrar o produto produzido no mesmo país onde se está".
As for the future, Ach. Brito plans to develop markets that are still in their infancy, such as Asia and countries like Korea and China. It has also set its sights on Brazil, a traditional target for Portuguese exports, with which it has never worked before as it is a market that prefers other types of products - although things may be changing, judging by the number of Brazilian visitors to the company's website. José Fernandes also goes on to say that in the future some products will be repositioned and others will be created, such as diffusers for example.

... e all-distributors select what they find more interesting for their particular market. The company's strategy, explains the CEO, does not include creating exclusive products for certain countries. "In fabrics, liquids and Cream or, for example, in Canada, the product is the same. What may happen is that you don't find the product you want depending on the country where you are."

... E a ansia de Portugal? Para quando um sabonete com cheiro a Portugal? "Portugal de Portugal" já foi o título de um sabonete, exposto atualmente na vitrina da Ach. Brito. O cheiro de Portugal, explica José Fernandes, "é um cheiro de Portugal".

... and the fragrance that Ach. Brito possesses, each distributor selects for their particular market. The company's strategy, explains the CEO, does not include creating exclusive products for certain countries. "In fabrics, liquids and Cream or, for example, in Canada, the product is the same. What may happen is that you don't find the product you want depending on the country where you are."

... As for the future, Ach. Brito plans to develop markets that are still in their infancy, such as Asia and countries like Korea and China. It has also set its sights on Brazil, a traditional target for Portuguese exports, with which it has never worked before as it is a market that prefers other types of products - although things may be changing, judging by the number of Brazilian visitors to the company's website. José Fernandes also goes on to say that in the future some products will be repositioned and others will be created, such as diffusers for example.

... And the scent of Portugal? When will there be a bar of soap with the scent of Portugal? "Portugal de Portugal", currently in the display cabinet at Ach. Brito, was once the label of a soap bar. Over the years, its scent disappeared. "Intensely fragrant" is printed on the blue and white paper. What did it smell like? "Perhaps we will be present in the smell of Portugal one of these days." -

WHAT DOES PORTUGAL SMELL LIKE?
Red poppies, roses, carnations, jasmine, orchids, violets, acacia, grapefruit, ripe figs, sandalwood, tuberoses... Mixtures that are sometimes sweet, sometimes aromatic, delicate and sophisticated, gentle or intense - mixtures that induce a host of different sensations. Some of these fragrances have been kept over the years as a result of consumer loyalty. While in the early years of the company's history there were mainly floral aromas, to day, a sign of the times, the aromas reflect a mixture of ingredients - accustomed basic extracts, mixed with various fragrances - which are often indelible to the average person.

... There are fragrances that are universally appreciated, such as the citrus scents dominating the Baía region, which includes Ach. Brito's best-selling soap in the world. But surely different peoples and cultures are distinguished by their aromatic preferences? Yes, would be the expected answer. However, without market studies, José Fernandes once again emphasises with a smile, it is not possible to determine the preferences of their consumers. It is obvious that in the 50 points of sale that Ach. Brito has around the world, the products - and the scents - are not the same. Ach. Brito has a vast array of fragrances,