



Holland & Holland



DEL IMPERIO BRITANICO AL MERCADO GLOBAL

Daryl Greatrex, presidente de Holland & Holland, realiza una recorrida por la increíble historia de la compañía, habla de sus armas emblemáticas artesanales, analiza el futuro y comenta las chances de llegar a nuestro país.

POR EBER GOMEZ BERRADE

No caben dudas de que la firma de armeros ingleses Holland & Holland es legendaria. Desde su fundación en Londres en 1835, se ha convertido en la quintaesencia de las armas de lujo para la caza y el tiro deportivo. Sus clásicos modelos de escopetas, fusiles y calibres, han acompañado a generaciones de cazadores en safaris en todo el mundo, desde las lejanas épocas del Imperio Victoriano hasta nuestro moderno siglo XXI, que se resiste a ceder ante la modernidad, y aún prefiere la magia de un doble artesanal hecho a medida. Para los amantes de las armas finas y de la caza deportiva que tienen la oportunidad de visitar la ciudad de Londres, darse una vuelta por el histórico local de Holland & Holland, en el 33 de la calle Bruton, es casi una obligación. Ubicada en un distrito exclusivo de la capital británica y en medio de prestigiosas casas de diseñadores de moda como Brioni, Kenzo y Stella McCartney (hoy casi tan famosa como su padre Paul), el "show room" de Holland no pasa desapercibido. En un punto, también parece una casa de modas. Sus elegantes y discretas vidrieras en el frente, exhiben modelos de ropa y accesorios exclusivos, que sólo anticipan algunas pistas de lo que se encuentra en el interior de los salones: una asombrosa colección

de rifles y escopetas de acabados impecables, exhibidos tan cuidadosamente como las mejores joyas de Cartier o Tiffany. Hace poco tiempo pude compartir una charla con Daryl Greatrex, presidente de Holland & Holland de Londres, y –té de por medio– conversar sobre armas, cacerías, y de paso, aprovechar para conocer algunos aspectos de la compañía y su visión sobre los cambios que está experimentando el mercado de armas de lujo en la actualidad. Greatrex tiene una gran experiencia y naturalmente está ubicado en una posición privilegiada en el particular mundo de las armas deportivas. Según me cuenta, comenzó a trabajar en Holland & Holland siendo muy joven hace más de 30 años. Su primera asignación fue en la sección de embalaje. De allí fue pasando por distintos sectores, desde los técnicos relacionados directamente con la fabricación de armas, hasta las áreas comerciales. Fue director de ventas, coordinador de stocks en la década del 90, colaboró en la apertura de los locales de París y Nueva York, y fue nombrado director de ventas en 1996. Al comenzar el año 2000 se mudó a Estados Unidos y se convirtió en gerente ejecutivo de los negocios en ese país, estando a cargo además del local de Nueva York. Cuatro años después, volvió a la calle Bruton, pero ya como presidente de la compañía.



LA FUERZA DEL IMPERIO

–¿Cuál es la razón por la que Holland & Holland se ha convertido en un icono de las armas deportivas de lujo?

–Creo que es porque tenemos una larga historia en el rubro, pero además porque hemos comenzado desde el principio de una manera exitosa. Cuando Harris Holland fundó la compañía en Londres, en el año 1835, venía de trabajar en el mercado del tabaco, y era una entusiasta tirador. Fue esa pasión la que lo impulsó a cambiar de negocio. Sin embargo, recién cuando se asoció con su sobrino Henry Holland, en 1867, empezó a vislumbrar el destino exitoso que tendría su propio emprendimiento. La llegada de Henry fue un punto de inflexión en la historia de la compañía, ya que sus capacidades

posesiones y colonias en todo el mundo en donde se podía cazar. Los clientes viajaban con nuestros rifles y escopetas a la India, Ceilán o África. De esa manera, nuestras armas comenzaron a ganar prestigio internacional y se hicieron famosas entre los marahees, los cazadores blancos, los miembros de la realeza que hacían safaris, los administradores coloniales y los miembros de las fuerzas armadas desplegadas en expedición. Podría decirse que el prestigio de Holland & Holland se fue expandiendo de la misma manera que lo hacía el Imperio Británico.

–¿Esa proyección internacional hizo que se fueran creando nuevos productos y calibres?

–Sí, teníamos que ir adecuándonos a las

en 1885. Los nuevos desafíos impulsaban los nuevos productos.

–¿Cambió mucho la manera de construir un arma desde aquellas épocas?

–La verdad, no. Naturalmente hoy disponemos de una tecnología muy superior, pero nuestros sistemas de fabricación no han cambiado mucho desde entonces. Actualmente mantenemos nuestros estándares de fabricación artesanal de la misma manera que lo hacíamos hace 100 años. Digamos que el 10% de la producción se lo debemos a la tecnología, pero el 90% al trabajo de nuestros armeros artesanos. Esa, creo yo, es también otra de las razones de nuestro liderazgo. Muchas veces se nos ha planteado el porqué no fabricar en serie, ya que de esa manera podríamos bajar costos y producir más rápido. Sin embargo, siempre la respuesta ha sido no. El trabajo artesanal y la creación de armas a medida son lo que nos ha diferenciado desde el principio y por lo que nos hemos ganado un nombre en el mercado.

–¿Tener patente de armero de la corona británica también debe haber ayudado a lograr ese nombre?

–Sin duda. Es una distinción que no muchos armeros atesoran. La primera vez que se nos reconoció con un Royal Warrant fue en 1963, por el Príncipe Felipe de Edimburgo (esposo de la actual Reina de Inglaterra), quien nos otorgó la patente de armeros reales. Luego, en 1995, fue el Príncipe Carlos de Gales quien nos otorgó el Royal Warrant como armeros y proveedores reales de accesorios y ropa deportiva. Es un gran honor para nuestra empresa poseer tales reconocimientos. Y en cuanto a la percepción del público, naturalmente también nos distingue entre la excelente competencia de armeros que existe hoy en día en Gran Bretaña.

–¿Cómo fue la evolución de la empresa luego del período de la dinastía de la

familia Holland?

–Bueno, Harris murió en 1896 pero dejó como legado nuestra fábrica en Kensal Green, Londres, que es la que seguimos teniendo en la actualidad. Con la expansión de los negocios también fue necesario conseguir lugares de tiro donde poder probar las armas y, eventualmente, capacitar a los clientes. Así fue que la empresa adquirió campos de tiro, primero en Wembley y luego el que tenemos ahora en Northwood, Middlesex, que está a unas 18 millas del centro de Londres y data de 1930. Cuando muere el hijo de Henry que estaba a cargo de la compañía después del retiro de su padre, la firma pasa a manos de un grupo de clientes que decidieron continuar la actividad. Naturalmente, la Segunda Guerra Mundial afectó la economía, pero el manejo prudente de los negocios hizo que esta etapa se atravesara sin mayores sobresaltos. En la década del 80 la empresa adquirió a la armería W & C Scott, quienes ayudaron al desarrollo de dos modelos de escopetas superpuestas muy exitosos. Y fue en 1989 cuando el Grupo Chanel adquirió las acciones de la compañía y se convirtió en el propietario actual. La corporación Chanel está orientada hacia productos exclusivos en mercados de bienes de lujo como moda y perfumería, así que tener un fabricante de armas finas en el portfolio de negocios no suena demasiado descabellado.

–¿Esta incorporación al Grupo Chanel cambió en algo la manera de hacer negocios de la empresa?

–Hoy nuestro concepto de negocios es global y está orientado no sólo a las armas sino al deporte de la caza y el tiro en su conjunto. Parte de este cambio nos permitió incluir la comercialización de accesorios, colecciones de indumentaria deportiva para hombres y mujeres y ropa técnica de cacería.

–¿Cuáles son las armas que mantienen en producción actualmente?

–En escopetas tenemos la línea Royal de cañones yuxtapuestos y superpuestos; la línea Sporting de superpuestas en calibres 12, 20 y 28; la línea Round Action Sidelock de escopetas yuxtapuestas en calibres 12 y 20. En cuanto a fusiles, contamos con los clásicos rifles dobles Royal

en diversos calibres africanos, que incluyen al venerable .375, H&H magnum, el .500/.465 H&H Nitro Express y al excéntrico 700 H&H Nitro Express. En la línea de los dobles tenemos también el Round Action Sidelock en .300H&H, .375H&H, y .465H&H, con algunos otros calibres que hacemos sólo a pedido del cliente. Por último, está la línea de nuestros rifles de



técnicas y su habilidad para el diseño ubicaron a la empresa entre los armeros más destacados de Londres. Lo que ya era mucho decir en esa época. Tío y sobrino se complementaban muy bien. Harris en el área comercial y Henry en la técnica. Esto fue así hasta que en 1883, la famosa revista inglesa The Field organizó un certamen de tiro con fusiles de cerrojo de pequeño, mediano y grueso calibre. Los tiradores de Holland ganaron en todas las categorías. Este hecho catapultó el prestigio de las armas, sumado a las recomendaciones que hacían los clientes que las usaban en los destinos más exóticos del planeta. En ese momento pasamos de ser muy buenos, a ser los mejores.

necesidades de nuestros clientes. Ya no sólo usaban nuestras armas para cazar ciervos colorados o faisanes en Escocia, sino que se enfrentaban a tigres, leones y elefantes en climas tropicales muy diferentes a los que tenemos en nuestra isla. Así fue como, por ejemplo, Henry Holland creó el 375 H&H Magnum en 1912, o desarrollamos la básica Royal para los dobles y escopetas yuxtapuestas

–Supongo que la expansión del Imperio Británico ayudó en la difusión de la marca...

–Exacto. La segunda mitad del siglo XIX fue culminante en la vida del imperio regido por la Reina Victoria. Inglaterra tenía



.. Cuando Harris Holland fundó la compañía en Londres, en el año 1835, venía de trabajar en el mercado del tabaco, y era una entusiasta tirador..



cerrojo de acción Máuser, en varios calibres ingleses, europeos y americanos.

–¿Cuántas armas fabrican por año?

–Entre rifles y escopetas, unas 80 armas por año. De todas maneras, le aclaro que complementamos la venta de armas nuevas con la de armas usadas de nuestra propia marca.

–¿Qué porcentaje de ventas tiene cada tipo de arma?

–En estos momentos los promedios de venta rondan el 70% para escopetas y 30% para rifles. Creo que esto es así porque hay más oportunidades de usar



–Además de la fabricación de armas, ¿cuántas unidades de negocio tiene la empresa en estos momentos?

–Comercializamos colecciones de ropa outdoor, artículos de lujo, venta de armas usadas, ofrecemos servicios de reparación y proveemos entrenamiento y capacitación de tiro deportivo en nuestras propias instalaciones. Le aclaro que ningún otro fabricante de armas posee un campo de tiro propio y brinda instrucción personalizada a sus clientes.

–¿Y cuántos locales de venta poseen?

–Además de la casa matriz de Londres, contamos con show rooms en Nueva York y Moscú. Además tenemos acuerdos con vendedores en Dallas, Viena, París y Moscú, y nuestras colecciones de ropa y accesorios se venden en diferentes casas de Europa y Estados Unidos.

–¿Cómo manejan el marketing en los mercados internacionales?

–Hoy la mayoría de nuestros clientes están radicados en Estados Unidos, Gran Bretaña y países de Europa occidental. Sin embargo, ha aparecido una nueva demanda proveniente de Rusia, países de Europa Oriental, Sudamérica y el Golfo Pérsico. Esto hace que debamos participar en diversas convenciones y shows de caza. De todas maneras, siempre lo hacemos en persona, tratamos de no delegar la comercialización porque conside-

una escopeta tanto para caza como tiro al plato, que un rifle de grueso calibre. En Europa, y en especial en Gran Bretaña, tenemos excelentes chances de caza de pluma donde poder usar una de nuestras escopetas. En cuanto a los rifles en particular, la torta de venta se divide en 60% para rifles de cerrojo y 40% para los dobles, en cualquiera de sus líneas de producción.

–¿Cuántos empleados tiene la empresa?

–En la fábrica contamos con 43 armeros artesanos, y unos 85 empleados que trabajan en las aéreas administrativas y en nuestros locales internacionales.

–¿Es muy difícil calificar para ingresar a la compañía como artesano?

–Bueno, uno puede solicitar un empleo pero luego deberá demostrar lo que sabe sobre el banco de trabajo. Hace algunos años teníamos un programa para aprendices que duraba cinco años. En ese momento podíamos manejarlo porque el número total de empleados era inferior al actual, y sólo disponíamos de la sede de Londres. Hoy ya contamos con un plantel establecido de armeros y especialistas.

–¿Son todos británicos?

–No, para nada. Tenemos una mezcla muy interesante de empleados de diferentes nacionalidades, y eso nos ayuda mucho porque nuestra clientela es esencialmente internacional.

–¿Cuánto tiempo lleva hacer un arma de manera artesanal?

–Y, por ejemplo, para hacer un rifle doble a medida se necesitan de dos a tres años, una escopeta yuxtapuesta requiere un año y medio, y una superpuesta unos dos años aproximadamente.

ramos que es un mercado delicado y más cuando interactuamos con otras culturas. Hace 10 años participamos de un evento en Buenos Aires, en una exhibición que organizamos en conjunto con el Capítulo Argentino del Safari Club Internacional, en las instalaciones del Tiro Federal de Buenos Aires. La verdad es que en ambos lugares hemos tenido una respuesta muy gratificante.

–De acuerdo con su experiencia de 30 años en la compañía, ¿cómo ve el mercado de armas de lujo en la actualidad?

–Y... ha cambiado, porque los clientes han cambiado. Tradicionalmente la clientela de Holland & Holland eran los miembros de la aristocracia y de la realeza, y ahora, por ejemplo, tenemos una gran flujo de compradores de Rusia, donde ha habido un enorme incremento de las fortunas privadas luego de la caída del comunismo. Nuestra compañía se ha tenido que acomodar a este tipo de usuario. En cuanto a los aspectos técnicos, en los últimos 30 años también han cambiado mucho las exigencias que los clientes tienen para con la calidad de las maderas de las culatas y chimazas. El aspecto estético es cada vez más importante y hace que sea crecientemente difícil encontrar piezas que alcancen los estándares de calidad que tenemos. Otro cambio importante se dio en las técnicas de grabados.



Daryl Greatrex, presidente de Holland & Holland de Londres y el autor del reportaje.

Royal Warrant. El privilegio de pertenecer

El Royal Warrant, es una carta patente real otorgada como reconocimiento a aquellos individuos o empresas que proveen bienes y servicios a la Reina de Inglaterra, al Duque de Edimburgo (esposo de la Reina) o al Príncipe de Gales (heredero al tono de la corona británica), por un lapso no menor a cinco años consecutivos.

Entre las firmas británicas este reconocimiento siempre ha sido muy apreciado, debido a que atestigua altos niveles de servicio, calidad y excelencia. En estos momentos hay más de 800 tenedores que cuentan con esta patente de las más variadas actividades comerciales, las que están autorizadas a anunciar el hecho de que son proveedores de la familia real británica. Estas firmas están representadas en la Royal Warrant Holders Association, una asociación que fue fundada en 1840. Algunas de las compañías que poseen estos reconocimientos son: indumentaria Barbour, Farlows y Hunter, golosinas Cadbury, whiskies J&B y Johnny Walker, vehículos Land Rover, Jaguar y Aston Martin, armas James Purdey & Sons, Hotel Ritz, té Twining y la petrolera Shell. En estos momentos la Reina Isabel II lleva otorgadas 686 reconocimientos; el Príncipe Carlos, 159; y 38 el Príncipe Felipe, duque de Edimburgo.

Hoy la calidad es ampliamente superior a la de hace 30 años, y la demanda es, también, cada vez más exigente.

–¿Tienen proyectado ingresar en el mercado argentino o sudamericano?

–Para serle sincero, no lo sabemos aún. Las experiencias en Chile y Argentina han sido muy buenas pero estamos en una etapa de análisis. Todavía es muy temprano para definir una estrategia en la región, y le aseguro que nunca hacemos nada apurados. Es lo que hemos venido haciendo en los últimos 178 años. **VS.**

