



WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

LANE FLORSHEIM Y CHAVIE LIEBER
THE WALL STREET JOURNAL

Envueltos en parkas caras y luci-
endo carteras de lujo, una fila
serpenteante de clientes espera a
que el atractivo portero les per-
mita entrar. Es la hora de almuer-
zo en un gélido día de diciembre
en Manhattan, y miembros de la
generación Z, influenciados por
TikTok, aguardan pacientemente
para ingresar a un supermer-
cado.

El Meadow Lane de Tribeca no
vende productos esenciales. Los
compradores son recibidos por
iluminación ambiental, peras
brillantes y estanterías en tonos
beige suave que exhiben botellas
de vidrio de leche de avena a US\$
15, nuggets de pollo a US\$ 15 y ca-
viar a US\$ 750.

“Me encantan los supermerca-
dos caros”, dice Samantha Pearl-
stein, ingeniera de ventas de 26
años, mientras revisa arreglos
florales de US\$ 85 y ensaladas de
US\$ 23. “Es una experiencia y es
comida, todo junto”. Intentó con-
vencer a su novio de que la acom-
pañara, pero él se negó, cuenta; el
concepto de la tienda le parecía
demasiado “distópico”.

Los miembros de la genera-
ción Z y los millennials están su-
mergidos en deudas estudianti-
les y quizá nunca lleguen a ser
propietarios de una vivienda, pe-
ro están dispuestos a gastar en ju-
gos saludables para el intestino y
pollos rostizados. Nueva York
atravesaba una crisis de asequibili-
dad—que ayudó a elegir al alcal-
de Zohran Mamdani—, y aun así
una nueva camada de vendedo-
res de comida preparada de lujo
está atrayendo multitudes en
Manhattan y alimentando la con-
versación en redes sociales. *In-
fluencers* recorren los pasillos en
busca de mantequillas de frutos
secos de moda y ensaladas sobre-
valoradas. Los fines de semana,
las tiendas se llenan de adoles-
centes que devoran yogur helado.

El negocio está en auge. ¿Podrá
mantenerse?

“Quería que la gente se sintiera
como si se hubiera tomado un
Xanax al entrar”, dice Sammy
Nussdorf sobre el luminoso y
pulido Meadow Lane. Su tienda,
nombrada en honor a una exclu-
siva calle de Southampton, abrió
en noviembre, culminando un
proceso de dos años que docu-
mentó minuciosamente en Tik-
Tok. Probó recetas de ensalada
de pollo y superó obstáculos para
obtener permisos. Dice que se
inspiró en los mercados agrícolas
de Los Angeles y en las tiendas
“grab-and-go” de Los Hamptons,
lugares que encarnan la actual

En Nueva York crece la demanda por alimentos *premium*:

El auge del negocio de los supermercados de lujo

Una nueva generación de tiendas gourmet ha llegado a la
ciudad, atrayendo filas de tiktokers a la moda, fanáticos de la
salud curiosos por el movimiento MAHA y devotos de
Instacart que pasan por un antojo.



Meadow Lane de Tribeca, que lleva el nombre de una calle de lujo de Southampton, abrió sus puertas en noviembre.

obsesión por lo saludable.

“Los clubes nocturnos en Nue-
va York prácticamente murie-
ron”, dice el neoyorquino de 28
años. “El sector de salud y bie-
nestar es el que está marcando la
pauta”.

En el centro de Manhattan es-
tán Happier Grocery y Rigor Hill
Market, ambos a pocas cuadras
de Meadow Lane. Más al norte
hay locales de más larga trayecto-
ria como Butterfield Market,
Agata & Valentina, Zabar’s y Ou-
ri’s Market.

“No creo que nadie compita
conmigo”, dice Eli Zabar, cuyos
padres abrieron Zabar’s en el Up-
per West Side en los años 30, al
ser consultado por los nuevos
competidores. En 1973, Zabar
empezó por su cuenta y abrió la
tienda y café E.A.T. en el Upper
East Side. Hoy tiene 12 mercados
y restaurantes en la ciudad.

La familia de Nussdorf es due-
ña de Quality King Distributors,
un importante distribuidor ma-
yorista de productos para el ho-
gar y belleza fundado en 1960.
Señala que Meadow Lane se fi-
nanció con recursos propios; tras
trabajar cinco años en *venture ca-
pital*, “realmente quería sentirse
más inspirado” por su trabajo.
Con una sonrisa, admite que
quienes califican su tienda como
un “proyecto pasión de hijo de

privilegiados” no están del todo
equivocados.

“¿Existe un rango desde clase
económica hasta primera clase,
de Toyota a Rolls-Royce? Sí”, di-
ce. “¿Las personas que reciben
cupones de alimentos vienen a
comprar aquí? No”.

Poco después de la apertura,
algunos clientes publicaron en lí-
nea que los nuggets de pollo es-
taban poco cocidos; otra compra-
dora, intolerante a la lactosa, dijo
que compró un chili con queso
que no figuraba en la lista de in-
gredientes.

“Cometimos errores”, recono-
ce Nussdorf. “Lo único que po-
día hacer era ver qué estaba pa-
sando, corregirlo lo mejor posi-
ble: disculparme profusamente,
reembolsar y dar crédito para la
próxima compra”.

Aun así, temió que nadie re-
gresara. “Al día siguiente”, dice,
“las filas eran más largas”.

Se pueden rastrear las raíces de
esta nueva ola de tiendas *gourmet*
hasta Erewhon, que abrió origi-
nalmente como una pequeña
tienda naturista en Boston en los
años 60. Por la misma época, el
libro “Zen Macrobiotics”, de
Georges Ohsawa, introdujo en
Occidente la dieta macrobiótica,
popularizada por los *hippies*. Lo
que comenzó como un movi-
miento contracultural se volvió

masivo, moldeando la compren-
sión de la salud y la nutrición que
aún domina la cultura estadouni-
dense.

La demanda de alimentos inte-
gcales y orgánicos impulsó nue-
vos negocios. Dean & DeLuca
abrió en el barrio SoHo de Nueva
York en 1977. Un año después,
Ina Garten compró la tienda de
especialidades en Los Hamptons
que se convertiría en Barefoot
Contessa. Whole Foods abrió su
primer local en Austin, Texas, en
1980.

Marion Nestle fue testigo de
todos esos cambios. “Cada gene-
ración siente que, de repente, la
comida se vuelve un tema enor-
memente relevante como nunca
antes”, dice la nutricionista de 89
años y profesora emérita de la
Universidad de Nueva York.
“Eso pasa una y otra vez. A Who-
le Foods siempre le han dicho
‘Whole Paycheck’”.

Según Nussdorf, el negocio ha
sido rentable desde la segunda
semana: “En promedio, más de
1.000 transacciones al día”.

Algunos visitantes han crítica-
do sus precios, pero él afirma que
están “en línea con cualquier otro
supermercado”.

Los supermercados tienen
márgenes de ganancia muy ba-
jos, pero aquellos que logran al-
tos volúmenes y minimizan cos-

tos fijos suelen sobrevivir. Cuan-
do Amazon adquirió Whole Fo-
ods en 2017, aportó capital y una
amplia infraestructura de repa-
to, aunque aún no supera el 4%
del mercado de abarrotes. Para
los jugadores más pequeños, po-
seer sus inmuebles y medios de
producción puede ser clave. De-
an & DeLuca cerró sus locales en
Nueva York en 2019, enfrenta-
do deudas elevadas, incluido
arriendo impago.

Erewhon, en cambio, prospera
en el sur de California, con 11 lo-
cales, fanáticos famosos y batidos
de moda que rondan los US\$ 20.
En noviembre pasado, la empre-
sa —propiedad privada de la fa-
milia Antoci— abrió su primer
“tonic bar” en la Costa Este den-
tro del nuevo club privado de
bienestar Kith Ivy, en Manhat-
tan.

Las nuevas tiendas *gourmet* de
Nueva York toman parte del
ADN de Erewhon al apuntar a
tiktokers de moda, madres
“crunchy”, fanáticos de la salud
curiosos por el MAHA y usua-
rios de Instacart que pasan a
comprar algunas cosas para sen-
tirse bien. Estas

tiendas apelan a
una población “de
alto poder adquisi-
tivo y educada”, di-
ce Nestle. “Son las
personas más sa-
ludables de la po-
blación”.

También buscan
que comprar sea una experien-
cia. Butterfield Market, de pro-
piedad familiar, existe desde
1915. Últimamente se ha llenado
de *influencers* y visitantes de fue-
ra de la ciudad que llegan “bien
vestidos para hacer un *haul* y pro-
barlo todo”, dice Alexa Mat-
thews, directora de marketing.
“Es capital social”.

Happier Grocery, que abrió en
2023 en Canal Street, donde So-
Ho se encuentra con Tribeca, es
un bazar de dos pisos con barra
de bebidas para *smoothies*, paste-
lería y café; comida preparada; y
una amplia gama de productos
de belleza y cuidado de la piel.

“Todo es más caro de lo que
uno imagina”, dice Wells Stell-
berger, cofundador de Happier
Grocery. “Queremos ser justos.
Siempre estamos equilibrando”.
Sabe que algunas personas pue-
den sorprenderse por botellas de
leche de calabaza a US\$ 16. Inclu-
so a él a veces le parecen exagera-
das. “Pienso: ‘No puedo imagi-
nar que eso cueste tanto’, pero
cuesta”.

A la vuelta de la esquina de

Meadow Lane, Rigor Hill Market
está lleno de profesionales que
comen coliflor asada a US\$ 26
con ensalada de farro y lentejas, y
lasaña de costilla a US\$ 23. Lau-
ren Reeves, capitalista de riesgo
de 32 años, compra un sándwich
de pavo y provolone a US\$ 15.

“Vivir en Nueva York es carísi-
mo”, dice Reeves. “Pero decides
en qué quieres gastar tu dinero.
Al final del día, priorizo buena
comida y buena compañía”.

Ryan Sohn, copropietario de
Rigor Hill, abrió la tienda en
2022 con la intuición de que
quienes comen en restaurantes
con estrellas Michelin también
pagarían precios altos por comi-
da para llevar. Las ventas se han
duplicado desde 2023 y la em-
presa es rentable. Dice que el mo-
delo de comida rápida informal
es mucho mejor que operar un
restaurante tradicional, aunque
Rigor Hill tiene 41 empleados y
abre los siete días de la semana.
“Nuestros costos de construc-
ción y operación son menores”,
señala. Además, responde a una
necesidad real.

“Mucha gente viene por el po-
llo rostizado y las
guarniciones de ver-
duras, y esa es su ce-
na”, dice Sohn. “La
gente está ocupada;
no quiere cocinar”.

Eso parece ser es-
pecialmente cierto
en Los Hamptons,
donde la recién re-

novada Sagaponack General Sto-
re tuvo este verano visitantes ha-
ciendo fila por sándwiches de de-
sayuno a US\$ 13 y bolsos tote a
US\$ 65.

Mindy Gray, filántropa y es-
posa del presidente y COO de
Blackstone, Jon Gray, compró el
histórico mercado en 2020 —un
acto que describe como preserva-
ción cultural—. Lo ve como una
especie de “plaza del pueblo”,
donde los compradores pueden
tener “citas de juego”.

Algunos reportes iniciales crí-
ticaron la tienda por ser otro des-
tino inaccesible. Gray sostiene
que sus precios son justos para la
zona y que cada producto está
cuidadosamente seleccionado.
Dice que el pollo orgánico que
vende de La Belle Farms, en el
condado de Sullivan, “sabe a po-
llo, en una época en que mucho
pollo ya no sabe a pollo”.

Asegura que no ha escuchado
quejas de los clientes por los pre-
cios.

Artículo traducido del inglés por “El Mer-
curio”.

**JÓVENES
sumergidos en deudas
estudiantiles están
dispuestos a gastar en
jugos saludables y
pollos rostizados.**