

Fecha: 19-02-2026
Medio: El Mercurio
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: El auge del negocio de los supermercados de lujo

Pág.: 4
Cm2: 811,7
VPE: \$ 10.661.888

Tiraje: 126.654
Lectora: 320.543
Favorabilidad: ☐ No Definida

WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR
THE WALL STREET JOURNAL

LANE FLORSHEIM Y CHAVIE LIEBER
THE WALL STREET JOURNAL

Envueltos en parkas caras y luciéndolo carteras de lujo, una fila serpenteante de clientes espera a que el atractivo portero les permita entrar. Es la hora de almuerzo en un gélido día de diciembre en Manhattan, y miembros de la generación Z, influenciados por TikTok, aguardan pacientemente para ingresar a un supermercado.

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 caviar a US\$ 750.

“Me encantan los supermercados caros”, dice Samantha Pearlstein, 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 convencer a su novio de que la acompañara, pero él se negó, cuenta; el concepto de la tienda le parecía demasiado “distópico”.

Los miembros de la generación Z y los *millennials* están sumergidos en deudas estudiantiles y quizá nunca lleguen a ser propietarios de una vivienda, pero están dispuestos a gastar en jugos saludables para el intestino y pollos rostizados. Nueva York atraviesa una crisis de asequibilidad —que ayudó a elegir al alcalde Zohran Mamdani—, y aun así una nueva camada de vendedores de comida preparada de lujo está atrayendo multitudes en Manhattan y alimentando la conversación en redes sociales. *Influencers* recorren los pasillos en busca de mantequillas de frutos secos de moda y ensaladas sobrevaloradas. Los fines de semana, las tiendas se llenan de adolescentes 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 exclusiva calle de Southampton, abrió en noviembre, culminando un proceso de dos años que documentó minuciosamente en TikTok. 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 Nueva York prácticamente murieron”, dice el neoyorquino de 28 años. “El sector de salud y bienestar es el que está marcando la pauta”.

En el centro de Manhattan están Happier Grocery y Rigor Hill Market, ambos a pocas cuadras de Meadow Lane. Más al norte hay locales de más larga trayectoria como Butterfield Market, Agata & Valentina, Zabar’s y Ouri’s Market.

“No creo que nadie compita conmigo”, dice Eli Zabar, cuyos padres abrieron Zabar’s en el Upper West Side en los años 30, al ser consultado por los nuevos competidores. En 1973, Zabar emprendió 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 dueña de Quality King Distributors, un importante distribuidor mayorista de productos para el hogar y belleza fundado en 1960. Señala que Meadow Lane se financió con recursos propios; tras trabajar cinco años en *venture capital*, “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”, dice. “¿Las personas que reciben cupones de alimentos vienen a comprar aquí? No”.

Poco después de la apertura, algunos clientes publicaron en línea que los *nuggets* de pollo estaban poco cocidos; otra compradora, intolerante a la lactosa, dijo que compró un chili con queso que no figuraba en la lista de ingredientes.

“Cometimos errores”, reconoce Nussdorf. “Lo único que podía hacer era ver qué estaba pasando, corregirlo lo mejor posible: disculparme profusamente, reembolsar y dar crédito para la próxima compra”.

Aun así, temió que nadie regresara. “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 originalmente 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 movimiento contracultural se volvió

masivo, moldeando la comprensión de la salud y la nutrición que aún domina la cultura estadounidense. La demanda de alimentos integrales y orgánicos impulsó nuevos 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 generación siente que, de repente, la comida se vuelve un tema enormemente 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 Whole 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 criticado sus precios, pero él afirma que están “en línea con cualquier otro supermercado”. Los supermercados tienen márgenes de ganancia muy bajos, pero aquellos que logran altos volúmenes y minimizan costos

fijos suelen sobrevivir. Cuando Amazon adquirió Whole Foods en 2017, aportó capital y una amplia infraestructura de reparación, aunque aún no supera el 4% del mercado de abarrotes. Para los jugadores más pequeños, poseer sus inmuebles y medios de producción puede ser clave. Dean & DeLuca cerró sus locales en Nueva York en 2019, enfrentando deudas elevadas, incluido arriendo impago.

Erewhon, en cambio, prospera en el sur de California, con 11 locales, fanáticos famosos y batidos de moda que rondan los US\$ 20. En noviembre pasado, la empresa —propiedad privada de la familia Antoci— abrió su primer “tonic bar” en la Costa Este dentro del nuevo club privado de bienestar Kith Ivy, en Manhattan.

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 usuarios de Instacart que pasan a comprar algunas cosas para sentirse bien. Estas tiendas apelan a una población “de alto poder adquisitivo y educada”, dice Nestle. “Son las personas más saludables de la población”.

También buscan que comprar sea una experiencia. Butterfield Market, de propiedad familiar, existe desde 1915. Últimamente se ha llenado de *influencers* y visitantes de fuera de la ciudad que llegan “bien vestidos para hacer un *haul* y probarlo todo”, dice Alexa Matthews, directora de marketing. “Es capital social”.

Happier Grocery, que abrió en 2023 en Canal Street, donde SoHo se encuentra con Tribeca, es un bazar de dos pisos con barra de bebidas para *smoothies*, pastelería 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 Stellberger, cofundador de Happier Grocery. “Queremos ser justos. Siempre estamos equilibrando”. Sabe que algunas personas pueden sorprenderse por botellas de leche de calabaza a US\$ 16. Incluso a él a veces le parecen exageradas. “Pienso: ‘No puedo imaginar 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. Lauren Reeves, capitalista de riesgo de 32 años, compra un sándwich de pavo y provolone a US\$ 15.

“Vivir en Nueva York es carísimo”, 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 comida para llevar. Las ventas se han duplicado desde 2023 y la empresa es rentable. Dice que el modelo 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 construcción y operación son menores”, señala. Además, responde a una necesidad real.

“Mucha gente viene por el pollo rostizado y las guarniciones de verduras, y esa es su cena”, dice Sohn. “La gente está ocupada; no quiere cocinar”.

Eso parece ser especialmente cierto en Los Hamptons, donde la recién renovada Sagaponack General Store tuvo este verano visitantes haciendo fila por sándwiches de desayuno a US\$ 13 y bolsos tote a US\$ 65.

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

Algunos reportes iniciales criticaron la tienda por ser otro destino 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 pollo, en una época en que mucho pollo ya no sabe a pollo”.

Asegura que no ha escuchado quejas de los clientes por los precios.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.

