

Ана Ю видит холодное, газированное, одержимое фруктами монк будущее быстро развивающейся сети продуктовых магазинов.

Прогулка по рынку Эревон похожа на скетч «Субботним вечером в прямом эфире» с прицелом на особенно роскошную версию Лос-Анджелеса, но все это так реально. Мастерски освещенные проходы заполнены всеми безукоризненно упакованными, смутно здоровыми закусками, которые вы когда-либо видели в Instagram, и многими другими, которые вы не могли себе представить. Это земля лепешек из маниоковой муки, чайного гриба, наполненного КБД, и «активированных» посыпанных макой мескитовых орехов. И это Кардашьян в очереди в баре заказывает смузи со спирулиной за 17 долларов?

Высококласный магазин органических продуктов был основан в 1966 году сторонниками макробиотической диеты Мичио и Авелин Куши как прилавок с натуральными продуктами в Бостоне. Куши переехали в Лос-Анджелес в 1969 году и открыли Erewhon West, который оставался единственным магазином до тех пор, пока в 2011 году не появилось новое владение. началась эпоха хайпа. Сегодня у Erewhon есть семь магазинов по всему Лос-Анджелесу, где неудивительно, что по проходам бродят знаменитости -приманки папарацци, такие как A\$AP Rocky и Майли Сайрус. Глядя на 25-долларовую бутылку «очищенной вручную, насыщенной кислородом» воды и жевательного вяленого кокосового ореха, легко задаться вопросом: кто всё это *находит* ? Это **Ана Ю**, директор по закупкам [наш веб-сайт](#), и мы просим его прислать образцы для дегустации. Каждые две недели мы пробуем продукты, и, поскольку каждый бренд присылает несколько вкусов или продуктов, их число определенно исчисляется сотнями. Мы одобряем менее 10 процентов из них. Затем мы проходим процесс дегустации: нравятся ли нам ингредиенты, вкусовой профиль, маркировка. Хорошая упаковка имеет большое значение для Erewhon, потому что я думаю, что многие люди иногда покупают обложку.

Цена вообще играет роль?

Когда мы переходим к обзору продукта, мы не обязательно смотрим на цену. По сути, в процессе обзора я хочу выбрать лучший продукт и лучшие ингредиенты для наших клиентов, чтобы они могли доверять тому, что видят на полке. Цена — это не то, что нас смущает. Это больше касается ингредиентов, внешнего вида и всего такого. Ценообразование, как правило, рассматривается на более позднем этапе [в

нашем процессе], чем в некоторых других продуктовых магазинах.

Я чувствую, что ящик с чайным грибом увеличивается вдвое каждый раз, когда я иду. Уделяете ли вы большое внимание покупке напитков?

Напитки составляют одну из самых больших долей продуктов, которые приходят к нам, и мы уделяем большое внимание этой категории, потому что в нашем магазине продаются действительно хорошие готовые блюда, которые люди берут с собой или едят в магазине. Они покупают напиток, и бродят с ним, будь то вода Erewhon, чайный гриб или чай. Вот почему я думаю, что у нас больше клиентов в нашем отделе напитков, чем в других магазинах.

Когда я начинала работать в индустрии 15 лет назад, в основных продуктовых магазинах вообще не было чайного гриба. Только в семейных хиппи-магазинах. Более десяти лет назад было буквально несколько брендов чайного гриба, в том числе чайный гриб GT, который все еще набирает силу, но теперь их тонна. Я даже не могу сосчитать, сколько у нас брендов чайного гриба.

Напитки также являются одним из самых простых продуктов, потому что смешивать жидкости легче, чем делать твердые продукты. Кроме того, может быть сотня брендов, но, возможно, менее пяти производителей, которые их производят. Все это делается копакерами — почти ни один бренд не делает это сам.

Вы отдаете предпочтение разным товарам для разных магазинов?

Магазины Calabasas и Palisades очень ориентированы на семью. Я вижу, что там продается больше товаров для младенцев и детей, чем в магазине Silverlake, где очень много молодых одиноких людей. Я вижу, что Silverlake больше продает продукты, ориентированные на клиентов, ориентированных на тренды, чем на мам Калабаса. Все новинки выходят во все магазины. Мы стараемся предоставить каждому бренду справедливую долю на нашей полке в течение шести месяцев для новых продуктов. Затем я отслеживаю, как работают продукты, прежде чем прекратить их продажу в избранных магазинах или во всех магазинах.

Есть ли сейчас какие-то большие тенденции в сфере натуральных продуктов, которые вы могли бы отдать должное в Эрево?

Я думаю, что мы действительно на вершине со своими домашними свежими

продуктами и свежавыжатыми соками, которые мы продаем в многоразовых банках Мейсона и бутылках. Я вижу, как другие ритейлеры пытаются подражать нам. Наш шеф-повар постоянно изобретает новые продукты и тенденции, которые привлекают клиентов, и мы сотрудничаем с другими брендами, например, для нашего тонизирующего батончика, так что это, безусловно, более модно.