



# Nasce Erbert, supermercato con prodotti sostenibili e di qualità a Milano

10 Ago. 2020, 10:29 | a cura di [Michela Becchi](#)



PACKAGING COMPOSTABILI, PIATTI PRONTI SANI E BEN BILANCIATI, FARINE BUONE E FRUTTA BIOLOGICA: ECCO COSA TROVARE AL NUOVO SUPERMERCATO DI MILANO.

Erbert a Milano: un Whole Foods italiano?

Complici forse le recenti battaglie ambientaliste sempre più accese – e sempre più mediatiche – e la crescita di un consumo responsabile,

finalmente anche la Penisola può vantare un suo modello di riferimento per gli acquisti alimentari sostenibili. Certo, botteghe e negozi di nicchia, aziende e modelli virtuosi di cibo sano, etico e rispettoso dell'ambiente erano già presenti un po' ovunque, ma quello che mancava era un vero supermercato contemporaneo attento alla salute. Una sorta di Whole Foods italiano prima maniera, l'azienda statunitense fondata da John Mackey nel 1976, ben prima del boom del biologico iniziato negli anni '90, e acquistata da Amazon nel 2017 per quasi 14 milioni di dollari. Sorge spontaneo il paragone con il colosso di Farinetti, ma i punti Eataly – così come quelli Naturesì – nascono con intenti e modalità diverse. **Erbert** a Milano, nuovo concept store aperto lo scorso 18 giugno, poco dopo la fine del lockdown, ha invece come obiettivi principali la sostenibilità ambientale e la salute dei consumatori, caratteristiche che accomunano tutti i prodotti selezionati per la vendita.



## Erbert a Milano: sostenibilità, salute e gusto

Frutta e verdura (di tantissime varietà diverse) arrivano fresche tutte le mattine, da produttori che lavorano in biologico o biodinamico, le specialità del forno sono fatte con farine integrali e lievito madre, la carne è da filiera controllata e animali allevati all'aperto e il pesce pescato nel rispetto dell'ambiente e della stagionalità. C'è il comparto di gastronomia fresca, con **piatti pronti** – fra cui tante opzioni vegane – studiati da un nutrizionista per garantire il giusto apporto calorico e cotti con tecniche che non alterano i nutrienti, come il vapore o la bassa pressione. Per chi volesse saperne di più, poi, ci sono anche i **Food Mentors** all'interno del negozio, ai quali chiedere consigli per un'alimentazione sana ed equilibrata, mentre sul sito è possibile creare un **menu personalizzato** in base al proprio fabbisogno energetico e stile di vita.

## Il packaging di Erbert

Se il 2020 verrà ricordato come l'anno della pandemia, il 2019 probabilmente passerà agli annali come il tempo della lotta ambientalista, e soprattutto della presa di coscienza dei danni causati dalla plastica usa e getta. Per questo da Erbert l'attenzione al packaging è altissima: le confezioni sono tutte **compostabili**, compresa l'etichetta con il prezzo, generalmente da smaltire nell'indifferenziato ma che qui può essere raccolta nell'umido. Insomma, un supermercato grande (500 metri quadri) rifornito ma che riserva a ogni cliente l'attenzione di una piccola bottega di quartiere, e che si propone di offrire un pasto sano – da cucinare a casa o prendere già pronto a portar via – a tutti, anche a chi non ha tempo per dedicarsi alla cucina.



## L'obiettivo di Erbert

Un format dinamico e moderno, nato grazie alla collaborazione tra investitori e imprenditori di **Oltre Venture**, primo fondo di Venture Capital Sociale in Italia che due anni fa ha investito in EatRight, startup che ha creato il modello di supermercato a marchio Erbert, con lo scopo di diffondere la cultura del buon cibo. Un'idea nata per volontà di **Enrico Capoferri**, ex direttore generale di un'azienda della grande distribuzione organizzata che ha alle spalle oltre vent'anni di esperienza nel settore e che ora vuole dedicarsi solo alla vendita di prodotti freschi e di prima scelta. Con queste premesse, in via Moscatti 11 ha aperto i battenti il primo concept store a marchio Erbert, ad appena quattro mesi dall'inaugurazione del laboratorio di produzione in via Quintiliano. Un progetto che in questi anni ha raccolto il sostegno di importanti investitori privati e family office, e che

prosegue ancora, con l'obiettivo di creare altri punti vendita in tutta Italia. La dimostrazione che anche la gdo può fare dei (giganteschi) passi avanti e che uno spazio dai grandi numeri non deve necessariamente abbassare il livello di qualità per stare in piedi.

**a cura di Michela Becchi**