



EAT BUY LEARN & SHARE



WWW.MERCATOMETROPOLITANO.COM

OVERVIEW



Partendo come evento parallelo di Expo Milano 2015, Mercato Metropolitano è riuscito in poco tempo a superare le migliori aspettative, offrendosi al pubblico come un ritrovo urbano veramente alternativo e informale, un luogo vibrante dove si sposano passione per il cibo e socialità.

Mercato Metropolitano ha aperto i suoi primi battenti in Porta Genova, l'iconico quartiere di Milano situato fra la Darsena e il Naviglio Grande.

Il nuovo concept ha abbellito un'area semi-abbandonata di 15.000 metri quadri presso la locale stazione ferroviaria e rivitalizzato un imponente magazzino, celebre per i suoi graffiti e per l'associazione con lo storico mercato delle pulci di Sinigallia.

Lo sviluppo del nuovo mercato e la concomitante riqualificazione dell'area ne hanno comunque preservato l'aspetto originale, tenendo conto del generale attaccamento dei cittadini a una parte emblematica della storia recente e delle tradizioni del quartiere.

Lo spazio è stato ripartito in un mercato coperto con stand gastronomici, un mercato contadino esterno, un piccolo supermercato con prodotti naturali e biologici, una scuola di cucina con annesso laboratorio, orti esterni e un cinema all'aperto.

**UN LUOGO PER UN DIALOGO
CONTINUO.
CITTADINI, CONTADINI, CUOCHI,
COMMERCianti, ARTISTI.**

**QUASI UN'OFFICINA ARTIGIANA,
DOVE TUTTI CONDIVIDONO LA
STESSA PASSIONE PER TUTTO
CIÒ CHE È SEMPLICE, NUOVO,
CREATIVO, LAVORANDO
IN ARMONIA PER UNO
SCOPO CONDIVISO.**

“ I VALORI DI MM ”

- 1. ARTIGIANALITA'**
Cura, passione e maestria sono i motori del nostro approccio commerciale e del nostro impegno alla sostenibilità.
- 2. SOSTENIBILITA'**
Usiamo materiali riciclati, scegliamo layout senza fronzoli e minimizziamo con successo gli sprechi alimentari.
- 3. QUALITA' E SALUTE**
Offriamo cibo di alta qualità, garanzia di pratiche nutrizionali corrette, per un benessere democratico.
- 4. FILIERA CORTA**
Ci rivolgiamo soprattutto a produttori o rivenditori locali, per ridurre il gap tra offerta e consumo.
- 5. RINNOVO URBANO**
Riqualifichiamo aree dismesse in contesti metropolitani, così da migliorare la qualità della vita locale.
- 6. TRASPARENZA**
Crediamo che comunicare informazioni chiare sui nostri prodotti sia il primo passo per la fidelizzazione al brand.
- 7. GLOCAL**
Puntiamo a operare su scala internazionale, adattandoci con discrezione alle realtà e culture locali.
- 8. COINVOLGIMENTO**
Intratteniamo i nostri clienti attraverso un'esperienza unica, composta di cibo, eventi e vita sociale.
- 9. CSR**
Crediamo che i nostri valori possano supportare un importante cambiamento sociale. Lavoriamo sodo per ricompensare i nostri clienti, impattando positivamente su società e ambiente.

”

ESSERE ARTIGIANI

*"Oggi soffriamo di una quasi universale
idolatria per il gigantismo.
Insistere sul valore del "piccolo", ove
applicabile, è quindi un'azione necessaria".*

Ernst Friedrich Schumacher

Conosciamo tutti molto bene la grande cura che gli artigiani sono soliti dedicare a ogni cosa che iniziano.

Per loro, il come è cruciale.

Come, cioè, arrivare al miglior risultato possibile, attraverso un lavoro paziente di rifiniture infinite, spinti da un'insana passione e da un innato senso di missione da compiere.

Così, l'idea prende corpo, anzi spesso supera il progetto iniziale e va oltre, fino a toccare frontiere remote ed entrare in orizzonti inesplorati.

A Mercato Metropolitano, siamo inclini ad affrontare ogni attività con questo approccio.

La nostra intera offerta non si compone di manufatti alieni dalla produzione e distribuzione di massa, preparati con grande accuratezza, ma sempre tenendo debitamente in conto efficienza e procedure.

Ai nostri clienti, offriamo un'esperienza che va ben al di là del semplice godimento del cibo: tutto ciò che facciamo vuole accrescere la consapevolezza dell'importanza dei gesti quotidiani, con la prospettiva di impattare positivamente su ambiente, economia e società.

INCONTRIAMO IL FONDATORE

ANDREA RASCA

Chief Executive Dreamer

Da dove è nata l'idea?

Volevo poter offrire un nuovo approccio al settore del "food retail", perchè non ero soddisfatto di cosa il mercato ci offre. Negozi, centri commerciali, supermercati, tutti con la medesima idea di convincere il cliente che "poco costoso" è meglio e che il brand è più importante degli ingredienti stessi.

Beh, la mia idea è di oppormi a tutto questo perchè credo profondamente che il "poco costoso" nel cibo rappresenti in realtà un prezzo troppo caro, se non addirittura pericoloso, per la salute della mente e del corpo così come per l'ambiente che ci circonda.

Prodotti con conservanti o addirittura OGM, permettono una maggiore vita del prodotto stesso e un prezzo migliore, ma rappresentano un nemico per la nostra salute.

Al giorno d'oggi solo le grandi aziende sono vincenti e le persone comuni hanno difficoltà di scelta perchè mancano di informazione e sono bombardati dalla pubblicità.

Assistiamo all'aumento di malattie come l'obesità, il diabete e molte altre che derivano da una sbagliata alimentazione, da cibi prodotti in laboratorio così da produrre in grande quantità e con una alta marginalità.

Ecco il mio sogno è fermare questa pazzia.

Per questo obiettivo, credo sia necessario creare un nuovo sostenibile format nel settore del retail che permetta a piccoli produttori, artigiani e agricoltori di vendere i propri prodotti senza essere "mangiati" dai colossi del retail.

E quindi offrire ai consumatori una esperienza vera, naturale, sana e gustosa.

Quello a cui assistiamo ora, è un profondo cambio nelle abitudini delle persone in termini di cibo e convivialità.

Se ti guardi intorno, ti accorgi che il nuovo consumatore cerca una maggiore qualità nel cibo e una più alta qualità della vita, all'interno delle proprie tradizionali abitudini.

Non è una novità di oggi, ma la consapevolezza di questo tipo di cliente è relativamente nuova, almeno in Italia.

So are you suggesting that this model is set to be rather disruptive in the Italian panorama?

Non nascondi che c'è stata un po' di tensione, ma siamo riusciti a convincere le autorità locali del profondo valore del progetto in una città come Milano, città dove sono nato e a cui tengo molto. Ero certo che fosse una opportunità per l'intera comunità che non doveva andare persa.

Così siamo partiti da lì, Milano, per poi muoverci, per un periodo temporaneo a Torino e ora a Londra.

Mi sono reso conto che MM è "supranational", è per tutti in tutti i paesi.

Come definirebbe MM in poche parole?

Beh, un evoluto "Community based Food retailer" con un'anima italiana. Con nessun "fantasma" di grandi marchi. Solo piccoli produttori e traders.

MM opera come una piattaforma a due facce che mette in contatto i veri produttori con i consumatori.

Con un unico scopo: creare opportunità per agevolare interazioni e scambi.

Detto ciò, sembra che stia costruendo un nuovo modello di marketing. Da cosa ha preso ispirazione?

Abbiamo semplicemente rinfrescato un format evergreen: lo street market in tutte le sue facce, ma con un nuovo twist. Non potevamo infatti ignorare l'evoluzione del gusto urbano e delle abitudini alimentari.

E' un luogo di lavoro completamente nuovo, dove tutti collaborano con grande passione.

Volevamo fortemente mantenere un DNA urbano e abbiamo voluto guardare oltre. I mercati del Nord Europa, fino al Giappone, e ancora tra i retailer bio e naturali. Ho tratto ispirazione da ogni parte del mondo.

Cosa trovano i clienti a Mercato?

Qualità, naturalmente.

Le persone arrivano per un semplice motivo: mangiare.

Dove per mangiare intendo qualcosa in più del semplice alimentarsi. Una volta che arrivano a Mercato siamo pronti ad offrirgli una esperienza completa: cinema, workshop, giardinaggio, palestra, musica e arte.

Vogliamo fare di Mercato un posto unico e i numeri sembrano darci ragione.

Ti aspettavi questo successo?

Sì e no, eravamo certi del nostro lavoro e la preziosa occasione di Expo 2015 è stata importante per Milano, ma devo ammettere che abbiamo sottostimato il successo e il grande entusiasmo che è stato trainante fino alla fine.

Abbiamo poi provato a Londra in una zona quasi dimenticata, Elephant Castle, con un minimo, naturale passaggio, ma anche in questo caso i risultati hanno superato le aspettative. Tutti noi lavoriamo senza sosta e con grande passione e sono molto orgoglioso di questo corale risultato.

Il tuo miglior prodotto?

Direi tutti, la qualità regna!
Siamo dei veri maniaci a questo proposito.
Vogliamo solamente, prodotti buoni, naturali,
artigianali, locali e possibilmente anche bio.

Qual'è la clientela target?

MM è una vera Piazza, aperta a tutti,
e la clientela varia dal momento della
giornata e dal giorno della settimana.
A noi piace essere democratici ed è importante
sottolineare che vogliamo parlare a tutti.

Non abbiamo un cliente target.
Dai bambini ai loro genitori, fino a persone in
pensione.

Tutti si divertono da MM.

Naturalmente all'inizio abbiamo studiato il
nostro mercato di riferimento, abbiamo cercato
di segmentarlo. Ma poi ci siamo resi conto di
quanto MM sia trasversale.

Tu hai fatto riferimento ad un solido team, come lavorate insieme?

Ognuno lavora molto e con molta passione.
Io sono molto orgoglioso di poter far conto
su di loro, che mi piace definire sognatori.

Solo sognando un nuovo modo di vedere le
cose, possiamo uscire da una società e una
economia basate solo sul profitto.

Mi piace pensare alla persona al centro e
i valori tutti intorno: la famiglia, gli amici,
la salute, la comunità, la sostenibilità, la
propria realizzazione.

Tornare ad essere orgogliosi di quello che
siamo e che facciamo.

MM è replicabile?

Certo, proprio perchè è un modello "non
modellato". Confuso?

Mi spiego meglio. MM è un modello che, come
l'acqua di un fiume, scorre e si adatta al letto
che la ospita.

Essere un "Community based market" con una
anima italiana, significa che crediamo nella bio-
diversità, nell'aggregazione e nella inclusione.
Quindi ovunque apriamo, integriamo la tradizio-
ne locale e la valorizziamo.

Vogliamo dare voce a tutti i piccoli, veri,
appassionati artigiani del mondo.

Per questa ragione, MM è anche definito
"Movimento degli Artigiani"

Quali sono i piani futuri?

Ce ne sono così tanti che è difficile menzionarli
tutti, ma cerco di illustrarvi quelli più prossimi:

1. Nuove aperture, in Metropoli come lo stesso
nome richiama: London, Milano, Berlino,
Tokyo, Miami, ma anche Kampala, Teheran,
Beirut, Fukuoka, Manchester, Lyon etc.
2. Quando la "Mamma" MM è aperta, in ogni
città apriremo il "figlio", più piccolo e spe-
cializzato "M3" il MiniMM. Negozi locali.
3. 100 aperture in 6 anni, questo il mio sogno,
e quindi 30.000 nuovi posti di lavoro, ben
pagati, ma soprattutto 30.000 persone orgo-
gliose di se stesse e centinaia di migliaia di
persone più sane e felici nel mondo.
4. Inoltre, inizieremo a cercare nuovi partners
in tutto il mondo, e lavoreremo insieme,
aiutandoli nel processo di crescita, perchè
instaureremo una PL policy con certificazione
di sostenibilità per aiutare il consumatore a
selezionare in maniera più sicura e traspa-
rente, così come daremo ai numerosi piccoli
produttori la possibilità di concentrarsi sul
miglioramento qualitativo del proprio prodot-
to perchè al loro sviluppo e internazionaliz-
zazione ci pensa MM.
5. Organizzazione: semplice e con un rapporto
di 1 fino a 12 volte la differenza nei salari.
Questo significa che il Ceo non avrà più di
12 volte rispetto lo stipendio più basso in
azienda.
6. Comunità, vogliamo creare e ristabilire il
valore della comunità intorno a noi.



*"It's utterly unique place to work,
with everyone working so hard
and with such passion."*

MM "IN DETAILS"

RINNOVO URBANO



COMMUNITY CLASSES / WORKSHOPS



SPECIAL PROJECTS



coltura idroponica
in un piccolo container 8 diverse specie di
insalata e erbe.



coltura di funghi
da fondi di caffè



produzione birra
(progetto di economia circolare purificando
l'acqua di Londra)

MUSIC & ENTERTAINMENT



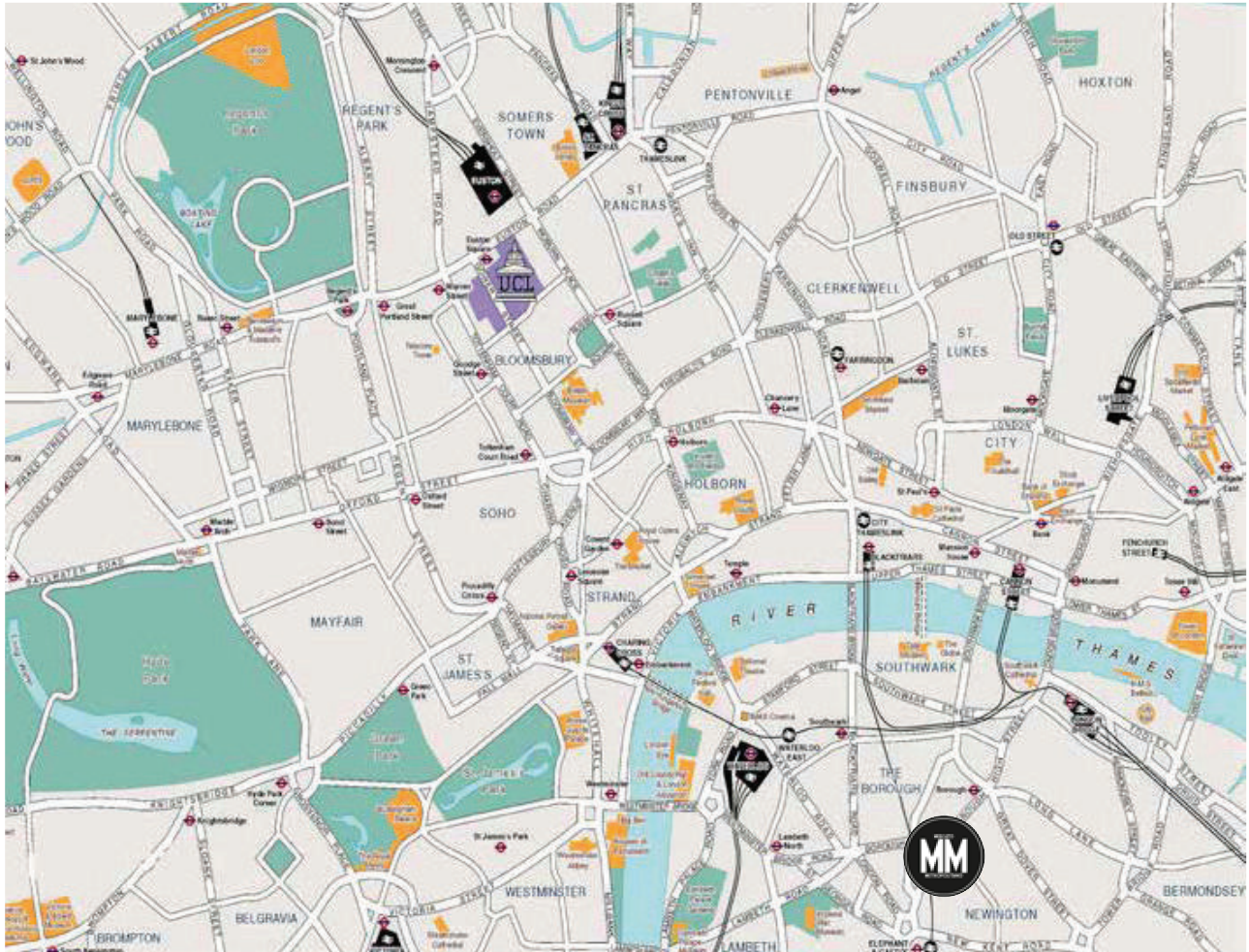
MERCATO METROPOLITANO
per **COMUNE DI FIRENZE**



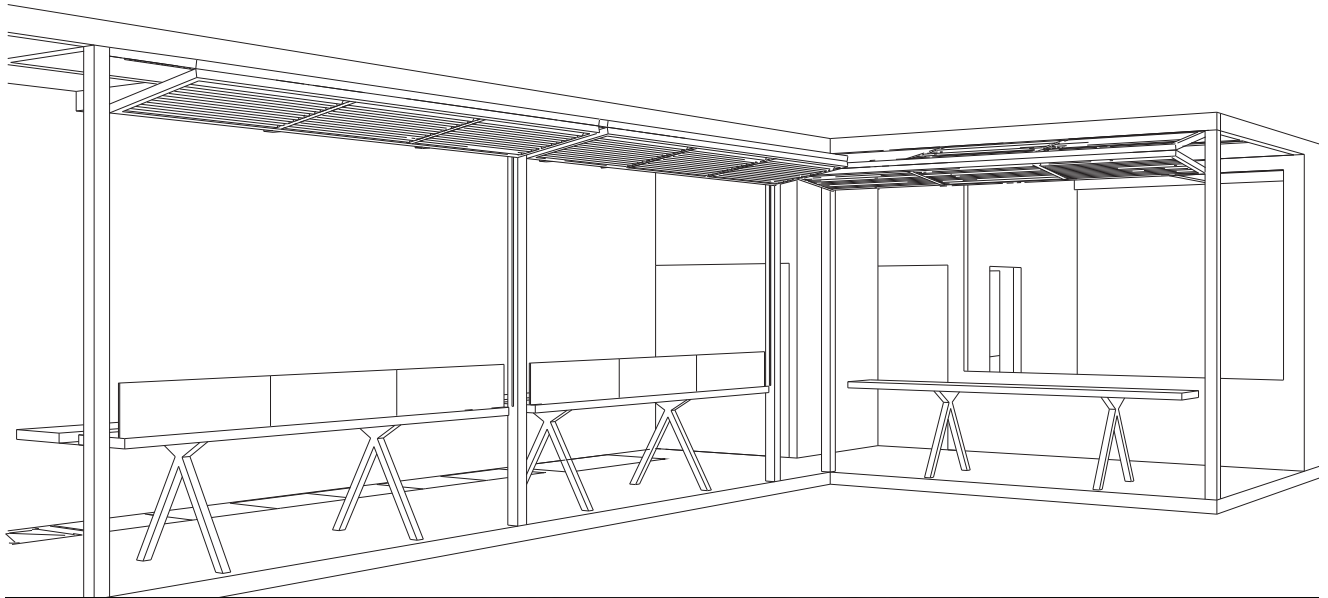
Obiettivo è aprire uno spazio polivalente dove aziende di diversi settori merceologici possano, non solo mostrare il loro prodotto, ma venderlo direttamente al pubblico, raggiungendo così due risultati:

- Avere la possibilità in 14 giorni di organizzare incontri B2B
- Vendere direttamente testando il mercato, parlare col consumatore finale testando il Mercato

DOVE



TIPOLOGIA DI STAND E MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE



*** Lo shack è realizzato in legno e può essere personalizzato in accordo con le rules di Mercato Metropolitano**

SERVIZI OFFERTI INCLUSI:

- Posti a sedere comuni alle aree di ristoro nella porzione esterna
- Servizio di vigilanza
- Servizio di pulizia parti comuni
- Illuminazione parti comuni (camminamenti, zone esterne, etc.)
- Dispositivi di prevenzione incendi spazi comuni
- Servizi per i visitatori con relativa pulizia
- Tassa rifiuti
- Zona di stoccaggio rifiuti
- Personale di assistenza per carico – scarico
- Container ad uso magazzino positivo o negativo
- Punto forza con quadro elettrico certificato della potenza di max 20kw allaccio ed alimentazione proprie apparecchiature e corrente dedicata mediante contabilizzazione
- Punto carico e punto scarico acqua lavandino stand, a carico dello standista allaccio ed alimentazione proprie apparecchiature e corrente dedicata mediante contabilizzazione
- Utilizzo di show cooking
- Comunicazione in linea con il regolamento del Mercato Metropolitano

SERVIZI ACCESSORI:

Mercato Metropolitano e Comune di Firenze creeranno il semestre fiorentino a Londra. Gli spazi di Mercato saranno usati per:

- Mostre
- Presentazioni
- Proiezione di immagini
- Rassegna cinematografica
- Eventi musicali
- Eventi moda

Il week end di apertura Mercato dedicherà due giorni a Firenze con eventi che dovranno essere concordati, in particolare:

- Proiezione in tutto il mercato di immagini di Firenze
- Cena a menu fiorentino alla presenza di autorità Fiorentine e Londinesi
- Proiezione di film o documentary su Firenze nel Cinema di MM

**Le quotazioni saranno determinate di volta in volta*



WWW.MERCATOMETROPOLITANO.COM

 [MERCATOMETROPOLITANO](#)

 [@MERCATOMETROPOL](#)

 [MERCATOMETROPOLITANO](#)