

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie

Fedez DEEJAY TV Fiorello

SCARPE DA GINNASTICA A 1000€ AL PAIO: "SNEAKERNESS" ARRIVA A MILANO (INGRESSO LIBERO)

DI ALESSANDRO MINISSI / PUBBLICATO 58 MINUTI FA

Il 16/17/18 giugno, in occasione della Milano Fashion Week, apre all'Ex Ansaldo|Base in via Tortona 54 [WHITE STREET MARKET](#), il primo Festival di Fashion e Street Culture rivolto sia ai *buyer* di tutto il mondo che al pubblico di consumatori finali.

[L'ingresso è gratuito previa registrazione sul sito.](#)

WHITE Street MARKET

Si tratta di un format innovativo per il panorama italiano, pensato per le aziende e i fanatici del mondo *sportswear* e *streetwear*.

Fra [le numerose iniziative in programma](#), segnaliamo la presenza di un'area curata da [Sneakerness](#), la rete internazionale che riunisce i collezionisti e rivenditori di sneakers (scarpe da ginnastica).

I DEEJAY DEL WEB



1

Matrimonio da sogno per Daniele Bossari e Filippa Lagerback



2

Le ciabatte marsupio: la nuova frontiera della moda comfort



3

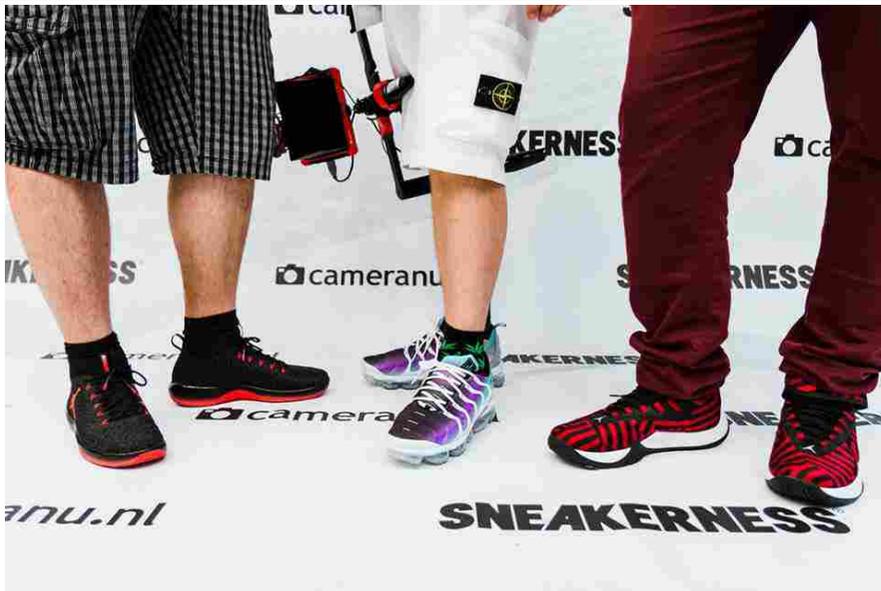
Fedez, J-Ax e Chiara Ferragni portano le pizze ai fan che dormono fuori dai cancelli di San Siro

[Guarda tutti](#)

DEEJAY CONSIGLIA



"Scegli la Strada" sarà il nuovo tema del Future Vintage Festival 2018. Dal 7 al 9 settembre a Padova



Secondo [le ultime stime](#), il mercato dei rivenditori di sneakers (persone che comprano scarpe in edizione limitata e le rivendono a prezzi quintuplicati) ha raggiunto nel mondo un volume di affari di un miliardo di dollari. E sta crescendo.

Per capire meglio il fenomeno abbiamo contattato Walter D'Aprile, co-fondatore & CEO di [nss factory](#), digital media agency specializzata nel mondo top street sport & fashion.



Ciao Walter, come nasce il fenomeno della *sneakers culture*?

L'amore per le sneakers – le cosiddette scarpe da ginnastica – è sempre stato un fenomeno diffuso. A partire dagli anni '90, la diffusione delle sneakers è sempre stata legata alle correnti musicali, l'hip hop su tutte, ma anche la club culture e la UK Garage. Si è sempre visto, nel fatto di indossare le sneakers, un codice stilistico su cui andare a creare il proprio *lifestyle*. Oggi, con la diffusione dei social e l'avvento del mercato del *reselling*, ha iniziato a colpire anche i giovanissimi. Prima era un fenomeno culturale radicato in una cerchia ristretta, prevalentemente in USA, dove lo sneaker tendeva a non condividere il suo *know how* e la sua passione.

DEEJAY ONSTAGE RICCIONE

Quest'estate ci vediamo a Riccione con DeeJay On Stage. Sei un cantante? Hai una band? Iscriviti!



Per te che ami la bici, il 28, 29 e 30 settembre c'è Milano Ride. Iscriviti alla corsa DeeJay 100!



Torna DeeJay Xmasters a Senigallia dal 14 al 22 luglio. 9 giorni di action sport da provare e musica live



Bebe Vio e il Trio vi aspettano a Roma per Giochi Senza Barriere. Non mancate!



Milano dall'11 al 17 giugno sarà una città "On Dance" con Roberto Bolle. Tutte le info qui.



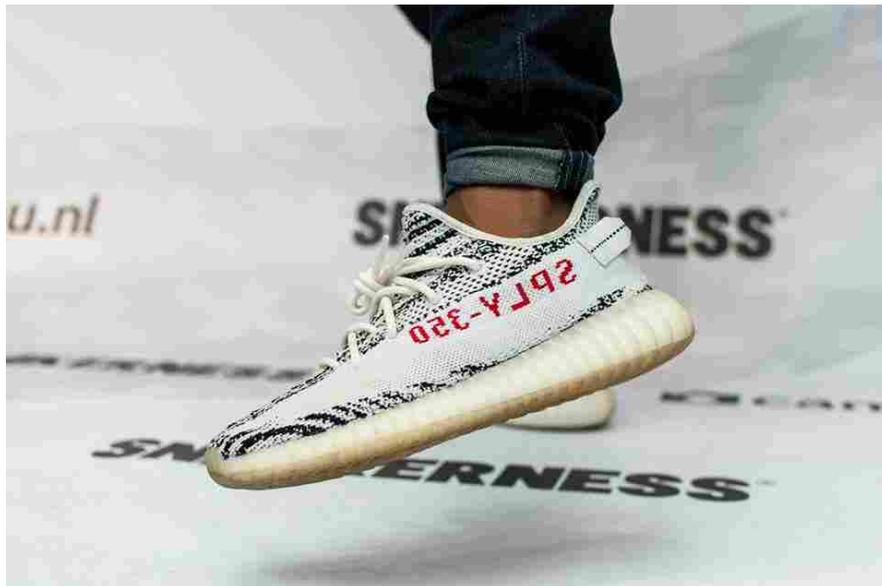
Il 7 giugno il concerto tributo a Pino Daniele con tanti artisti e amici: non perderlo!



Rockin'1000 con That's Live il 21 luglio a Firenze. Courtney Love suonerà con loro!

Chi è lo "sneaker"?

"Sneaker" identifica una persona con una passione che si riversa nelle sneakers, nel collezionismo o nel semplice acquisto, ma che poi va a prendere anche un codice stilistico, che racconta un autentico *lifestyle* con le proprie regole: dalla fissazione per la pulizia delle scarpe alla conservazione (il vero sneaker conserva le scatole, la carta, e tutto quello che fa è mosso dalla passione).



Cosa è cambiato negli ultimi tempi?

Negli ultimi tempi quello che era un fenomeno culturale di nicchia è diventato un fenomeno di massa. La spiegazione sta nel fatto che le sneakers sono diventate una scarpa non più legata a una determinata nicchia, al mondo dello *sportswear*, ma hanno invaso anche il mondo del lusso, del *ready to wear*, della moda in generale. Poi l'avvento dei social network, la comunicazione istantanea, la diffusione immediata del prodotto, ha reso tutto più accessibile e ha aumentato il desiderio verso le scarpe del momento.

Che cosa è il White Street Market?

Il [White Street Market](#) a Milano si presenta come festival di cultura *streetwear*, di sneakers, di *entertainment*, di musica (in collaborazione anche con Club To Club), e poi avremo per la prima volta in Italia un assaggio di *Sneakerness*, la fiera internazionale di reselling e sneakers, che tornerà poi con un evento a inizio ottobre, sempre a Milano. Ci saranno scarpe in edizione limitata: sia le ultime che stanno catturando l'attenzione dei giovanissimi - come le *Yeezy 550 Calabasas* o le *Air Max 97 Sean Wotherspoon* - fino ai pezzi iconici che rappresentano da sempre il Sacro Graal del mondo delle sneakers - come le *Nike Air Mag* o le *Yeezy di Kanye West 2 red e infrared*.



Come mai è importante avere in Italia un evento del genere?

È importante perché in Italia questo fenomeno è più che vivo. Alimentato soprattutto dai giovanissimi. C'è bisogno di distinguere i vecchi cultori del mondo sneakers (i cosiddetti "OG", Original Gangstar), rispetto ai *newcomers* (i nuovi arrivati, più giovani, con età fra i 12 e i 25 anni e un approccio differente).

Cosa è cambiato con l'arrivo dei *newcomers*?

Sono cambiati i meccanismi. C'è meno attenzione alla *realness*, al culto del prodotto, allo *storytelling*, e c'è più attenzione all'*hype*, al desiderio che monta con l'attesa del prodotto. Uno è più interessato ad acquistare certe scarpe per mostrarle, piuttosto che per indossarle e custodirle. È questo il cambio che c'è stato: io le compro per far vedere che ce le ho, mentre prima le compravo perché le volevo, le desideravo, mi piaceva la storia che c'era dietro.

Come cavalcano le aziende questo fenomeno?

Nike e Adidas ora sono viste come un club, dove quando io arrivo mi guardano i piedi, le scarpe che indosso: se non ho la scarpa "giusta" non posso entrare. Allora io aspetto di avere la scarpa "giusta" per comprarla ed entrare in quel club. Solo che ora quella scarpa è "giusta" per un periodo di tempo molto breve. Non è come prima. I pezzi sono limitati, è un club il più esclusivo possibile. Infatti, io bramo di avere. È tutto basato sul desiderio di qualcosa che non posso avere, e quindi io aspetto la prossima uscita. Il problema, però, è che anche chi acquista poi vuole subito la roba nuova. Il mercato sta esplodendo. È arrivato alle nuove generazioni, che pur di avere quel paio di scarpe, martellano i genitori.



È il cosiddetto "marketing della privazione". Ci puoi spiegare come funziona?

Il marketing della privazione è comunicare un prodotto posizionandolo in maniera molto alta, muovendo il desiderio delle masse, senza però metterle in condizione di comprarlo tutti quanti. Quindi, io non riesco a comprare il prodotto più alto, resto fuori dal club, e compro i prodotti che seguono subito dopo. Devi immaginare lo *sneakers game* come una piramide: al vertice ci sono gli *innovator*, i collezionisti, quelli che riescono a comprare la scarpa prima di tutti e lanciano la tendenza, influenzando il resto della piramide. Se io non riesco a entrare al vertice della piramide, cerco di posizionarmi al piano immediatamente sotto. Se non riesco a comprarmi la merce al vertice, compro quella di "seconda fascia". E così fino a scendere alla base, dove la merce diventa di tutti.



E i consumatori italiani dove si posizionano in questa piramide?

Io penso che oggi, con l'avvento del web, con gli e-commerce, tu riesci ad accedere fino al vertice. Poi dipende come accedi: se da innovatore o da consumatore. C'è uno zoccolo duro del pubblico italiano che fa ricerca e compra

solamente OG, grandi classici del passato. Negli ultimi mesi poi abbiamo assistito al boom della *Nike Air Monarch*, una delle scarpe più economiche di Nike, costa 50\$, è una scarpa "da supermercato", che però è diventata super figa, e tutti i vecchi OG e i *newcomers* la volevano.

Che ruolo giocano i *reseller*, i rivenditori?

Se non riesco a comprare la scarpa al primo *drop* (la prima uscita) ci sono i *reseller* che mi danno l'opportunità di comprarla. Ovviamente a un prezzo spropositato. Però l'opportunità ce l'ho. È anche una questione di disponibilità economica.



In Italia c'è per esempio Young Plug, Antonio Rinaldi, il sedicenne che rivende le scarpe alle star della trap come Sfera Ebbasta, Capo Plaza e Drefgold...

Young Plug ci sarà al White Street Market, tutti i giorni all'area *Sneakerness*, uno spazio con 6/8 *reseller* nazionali e internazionali che venderanno in esclusiva prodotti *limited edition* a prezzi di *reseller*, quindi maggiorati. È la prima volta che in Italia viene fatto, e sarà un'anticipazione di quello che succederà ad ottobre, quando a Milano ci sarà la prima fiera *Sneakerness* vera e propria, con un centinaio di *reseller*.

Grazie mille. Vuoi dire qualcosa prima di salutarci?

Il concetto di festival di White Street Market è qualcosa di veramente nuovo e innovativo per la città di Milano. È la prima volta che una fiera diventa festival aprendosi al pubblico e ai consumatori attraverso market, workshop e panel. È una scommessa che, per la prima volta, parte da Milano e non da un'altra città d'Europa. Questa è una cosa da sottolineare. È la prima volta che durante la

settimana della moda una fiera diventa un festival di tre giorni.

[Per maggiori informazioni e per il calendario degli eventi potete consultare il sito ufficiale di *White Street Market*](#)

[Alessandro Minissi è su Instagram](#)

SE TI È PIACIUTO GUARDA ANCHE



Real Bagatta torna su Facebook e Instagram: la prima "Tv della realtà" sbarca sui social



Roberto Bolle presenta On Dance: Milano capitale del balletto per una settimana



Arriva in Italia Disney Song Challenge: il quiz musicale sui vostri cartoni preferiti

Vuoi essere aggiornato con il meglio di DeeJay?

[Iscriviti alla newsletter](#)

2.1 min

[Mi piace](#)

Registrandoti accetti [i termini e le condizioni](#) del servizio newsletter.