

ANALISI DI SETTORE

Documento di contesto. Accompagna le raccomandazioni riservate all'azienda.

Il mercato canadese dello smart clothing e del digital wellness

Wearable technology, tessuti funzionali e soluzioni indossabili per il benessere e la gestione dell'esposizione ai campi elettromagnetici

Settore	Smart clothing e digital wellness. Wearable technology e tessuti funzionali.
Documento	Analisi di settore (documento a). Versione di lavoro.
Riferimento	Dossier WeAreRevolution (Wave Wearevolution S.r.l.), Firenze.
Programma	Promofirenze, Target Canada, Fase 2.
Predisposto da	Camera di Commercio Italiana in Canada, Montréal.
Data	Luglio 2026, versione di lavoro.

Indice

1. Dimensioni del mercato canadese.....	3
1.1 Mercato delle tecnologie indossabili	3
1.2 Mercato canadese dello smart clothing.....	3
1.3 Mercato dell'abbigliamento.....	3
2. Principali tendenze della domanda	4
2.1 Crescita del benessere connesso e preventivo	4
2.2 L'affermazione del digital wellness	5
2.3 Interesse crescente verso smart textiles e functional apparel.....	5
3. Principali attori canadesi dello smart clothing	6
4. Concorrenti internazionali accessibili dal Canada	8
5. Esistenza di una domanda per il prodotto	8
6. Principali canali di accesso al mercato canadese	10
7. Quadro regolamentare e utilizzo dei claim commerciali	12
8. Principali eventi del settore	13

1. Dimensioni del mercato canadese

1.1 Mercato delle tecnologie indossabili

Secondo Grand View Research, il mercato canadese della wearable technology ha generato ricavi stimati in circa 4,95 miliardi di USD nel 2025 e potrebbe raggiungere 9,61 miliardi di USD entro il 2033, con una crescita media annua dell'8,8%. Il segmento principale rimane quello dei dispositivi da polso, come smartwatch e fitness tracker.¹

Un'altra stima di mercato valuta il comparto canadese in circa 13,8 miliardi di USD nel 2026, con una possibile crescita fino a 25,6 miliardi nel 2031.²

La forte differenza tra le stime dimostra che le fonti utilizzano perimetri diversi, includendo o escludendo software, servizi, dispositivi medicali e componenti elettronici. Le cifre devono quindi essere considerate come indicazioni di ordine di grandezza, non come una misura univoca del mercato accessibile in Canada.

1.2 Mercato canadese dello smart clothing

Il dato più pertinente per WeAreRevolution riguarda lo smart clothing. Secondo Grand View Research:

- il mercato canadese valeva circa 252,9 milioni di USD nel 2025;
- avrebbe raggiunto circa 317,2 milioni di USD nel 2026;
- potrebbe arrivare a 1,62 miliardi di USD nel 2033;
- la crescita media annua prevista tra il 2026 e il 2033 è del 26,2%.³

Il segmento dei passive smart textiles, ossia tessuti che offrono proprietà funzionali senza necessariamente raccogliere o trasmettere dati, rappresentava la componente più importante del mercato nel 2025. Questo segmento è particolarmente rilevante per le aziende italiane che operano in tale settore, poiché il prodotto non è un classico tracker elettronico e non basa il proprio valore principalmente sulla raccolta di parametri biometrici.

1.3 Mercato dell'abbigliamento

Il Canada presenta inoltre un mercato dell'abbigliamento ampio e fortemente dipendente dalle importazioni. Nel 2024 la domanda complessiva di abbigliamento è stata stimata in circa 17,9 miliardi di USD, mentre le importazioni rappresentavano il 91,6% del mercato.⁴

Questa apertura strutturale ai prodotti esteri costituisce un elemento favorevole per un marchio italiano, ma implica anche una concorrenza internazionale molto elevata.

Per quanto riguarda le importazioni canadesi di abbigliamento, esse hanno raggiunto un valore record di 16,97 miliardi di dollari canadesi nel 2025, in crescita del 9,2% rispetto al 2024 e del 35,8% rispetto al 2021, a conferma della forte ripresa dei consumi e della continua dipendenza del mercato canadese dalle forniture estere. La struttura delle importazioni rimane fortemente concentrata nei Paesi asiatici: la Cina si conferma il principale fornitore con 4,79 miliardi di CAD (28,2% del totale), seguita da Vietnam (2,66 miliardi), Bangladesh (2,43 miliardi) e Cambogia (1,88 miliardi). Complessivamente, questi quattro Paesi rappresentano oltre il 69%

¹Grand View Research, Canada Wearable Technology Market Size & Outlook, 2033, Horizon Databook, 2026.

²MarketsandMarkets, Canada Wearable Electronics Market, consultato il 28 luglio 2026.

³Grand View Research, Canada Smart Clothing Market Size & Outlook, 2026-2033.

⁴Euromonitor International, Apparel in Canada, luglio 2025.

delle importazioni canadesi di abbigliamento, evidenziando il predominio delle produzioni a basso costo nelle fasce di mercato di largo consumo.⁵

L'Italia rappresenta il principale fornitore europeo di abbigliamento per il Canada e si colloca al settimo posto tra tutti i Paesi esportatori, con importazioni pari a 487,2 milioni di CAD nel 2025. Dopo una crescita significativa tra il 2021 e il 2023 (da 414,9 a 586,3 milioni di CAD, +41%), le esportazioni italiane hanno registrato una lieve flessione nel biennio successivo, pur mantenendosi ampiamente superiori ai livelli pre-pandemia. L'Italia supera nettamente gli altri principali concorrenti europei, quali Portogallo (146,5 milioni di CAD), Romania (112,5 milioni), Francia (51,8 milioni), Germania (17,3 milioni) e Spagna (15,8 milioni). Questi dati confermano il posizionamento distintivo del Made in Italy nel segmento premium e del lusso, dove qualità, design e valore del marchio prevalgono sulla competizione basata esclusivamente sul prezzo.⁶

Il mercato canadese attribuisce tradizionalmente un elevato valore ai prodotti italiani nei settori della moda, del design e del lusso. Questa percezione positiva può costituire un vantaggio competitivo anche nel segmento dello smart apparel, consentendo all'azienda di differenziarsi dai numerosi operatori che propongono semplici capi schermanti realizzati con fibre d'argento o altri materiali conduttivi.

Nota metodologica

Non risultano disponibili dati pubblici affidabili che isolino il valore del mercato canadese dell'abbigliamento per la gestione o la schermatura dei campi elettromagnetici. Questo segmento deve essere considerato una nicchia interna ai mercati più ampi dello smart clothing, del wellness e dei prodotti EMF.

2. Principali tendenze della domanda

L'evoluzione del mercato canadese delle tecnologie indossabili e dello smart clothing è trainata da una convergenza tra innovazione tecnologica, crescente attenzione al benessere personale e diffusione di modelli di prevenzione della salute.

2.1 Crescita del benessere connesso e preventivo

Negli ultimi anni il Canada ha registrato una forte crescita nell'adozione di tecnologie dedicate al monitoraggio del benessere personale. Smartwatch, fitness tracker, smart ring e altri dispositivi wearable sono ormai entrati nella quotidianità di una quota crescente della popolazione, favorendo la diffusione di un approccio sempre più orientato alla prevenzione e all'autogestione della salute. Parallelamente cresce il mercato del digital fitness e well-being, che comprende dispositivi, applicazioni e servizi dedicati al monitoraggio dell'attività fisica, della qualità del sonno, dell'alimentazione e dello stile di vita.

I principali bisogni espressi dai consumatori riguardano:

- miglioramento del benessere quotidiano;
- monitoraggio della qualità del sonno;
- gestione dello stress;
- recupero fisico;

⁵Innovation, Science and Economic Development Canada (ISED), Trade Data Online (TDO), Canadian Imports, NAICS 315 Clothing Manufacturing, All Countries, Latest 5 Years, dati di Statistics Canada, consultato il 28 luglio 2026.

⁶Ibidem.

- miglioramento della concentrazione;
- monitoraggio continuo dei principali parametri fisiologici.⁷

Questa evoluzione ha modificato anche le aspettative del mercato. Il consumatore canadese è ormai abituato a prodotti che forniscono indicatori facilmente interpretabili (frequenza cardiaca, qualità del sonno, attività fisica, livelli di stress) e tende quindi a privilegiare soluzioni che presentino benefici chiari, comprensibili e, quando possibile, misurabili.

Per le aziende italiane attive in tale settore ciò implica la necessità di tradurre il concetto di armonizzazione in una proposta di valore concreta, facilmente spiegabile e supportata da evidenze tecniche e scientifiche.

2.2 L'affermazione del digital wellness

Parallelamente alla crescita delle tecnologie indossabili, si è consolidato anche il concetto di digital wellness, oggi considerato uno dei principali trend che caratterizzano l'evoluzione del settore salute, benessere e lifestyle.

L'utilizzo sempre più intenso di smartphone, computer, reti Wi-Fi e dispositivi connessi ha infatti aumentato l'attenzione verso il rapporto tra tecnologia e qualità della vita. Il digital wellness non riguarda esclusivamente la salute fisica, ma comprende un insieme di pratiche e strumenti finalizzati a favorire un utilizzo più equilibrato delle tecnologie digitali e a migliorare il benessere complessivo della persona.

Tra i principali ambiti di interesse rientrano:

- gestione consapevole del tempo trascorso davanti agli schermi;
- ergonomia e qualità dell'ambiente di lavoro;
- prevenzione dello stress digitale;
- miglioramento della qualità del sonno e del recupero;
- programmi di corporate wellness e benessere dei dipendenti;
- utilizzo più responsabile delle tecnologie digitali.

Questa evoluzione è strettamente collegata alla crescita del mercato canadese della digital health, che comprende soluzioni di telemedicina, applicazioni per il benessere, piattaforme di monitoraggio remoto, fitness digitale e dispositivi wearable. Secondo Statista, il mercato della digital health in Canada è articolato in tre principali segmenti: digital fitness e well-being, online doctor consultations e digital treatment e care, tutti sostenuti dalla crescente diffusione degli smartphone, dal miglioramento della connettività Internet e dalla necessità di rendere i servizi sanitari più accessibili ed efficienti.⁸

Anche PwC Canada⁹ evidenzia come la crescente adozione della sanità digitale e delle soluzioni di monitoraggio remoto abbia modificato in modo strutturale il comportamento dei cittadini canadesi, favorendo l'utilizzo di strumenti digitali per la prevenzione, il monitoraggio della salute e il miglioramento del benessere quotidiano. La diffusione delle visite virtuali, delle piattaforme digitali e delle tecnologie di quantified self dimostra come i consumatori stiano integrando sempre più strumenti digitali nella gestione della propria salute e qualità della vita.

⁷Public Health Agency of Canada (PHAC), Physical Activity, Sedentary Behaviour and Sleep (PASS) Indicators, Key Findings, Health Infobase, edizione 2025.

⁸Statista, Annual Revenue Growth in the Digital Health Market in Canada from 2021 to 2029, by Segment, Statista Market Insights, 10 luglio 2024.

⁹PwC Canada, The Digital Disruptors Changing Health Care in Canada, consultato giugno 2026.

2.3 Interesse crescente verso smart textiles e functional apparel

Il Canada dispone di uno degli ecosistemi più avanzati del Nord America nel settore degli smart textiles, grazie alla presenza di aziende innovative, centri di ricerca e università specializzate nei materiali intelligenti e nelle tecnologie indossabili.

Le principali applicazioni riguardano:

- monitoraggio fisiologico continuo;
- salute digitale e medicina personalizzata;
- sport e performance;
- sicurezza professionale;
- difesa e aerospazio;
- abbigliamento termoregolante;
- materiali avanzati e tessuti funzionali.¹⁰

Anche dal punto di vista industriale il comparto mostra prospettive particolarmente favorevoli. Secondo Grand View Research, il mercato canadese dello smart clothing dovrebbe crescere da circa 253 milioni di USD nel 2025 a oltre 1,6 miliardi di USD entro il 2033, con un tasso medio annuo del 26,2%, uno dei più elevati dell'intero comparto wearable. I passive smart textiles rappresentano oggi il segmento più importante del mercato canadese.¹¹

Il consumatore canadese riconosce quindi il valore aggiunto di un capo tecnologico, purché questo offra:

- un beneficio facilmente comprensibile;
- comfort elevato;
- qualità dei materiali;
- durata nel tempo;
- design curato;
- prove tecniche credibili.

Ciò significa che l'innovazione tecnologica, da sola, non rappresenta un elemento sufficiente di differenziazione: dovrà essere accompagnata da una comunicazione semplice, da validazioni indipendenti e da un'esperienza d'uso convincente.

3. Principali attori canadesi dello smart clothing

Nota metodologica

Le informazioni di prodotto riportate in questo capitolo e nel capitolo 4 (prezzi, dati di ricerca e sviluppo, portafogli brevettuali, valori di attenuazione e norme tecniche dichiarate) provengono dai siti e dai materiali commerciali delle rispettive aziende. Si tratta di dati autodichiarati, non verificati in modo indipendente, riportati a fini di inquadramento competitivo. I valori di mercato e i riferimenti istituzionali sono invece corredati di fonte in nota.

¹⁰National Research Council Canada (NRC), Advanced Materials and Manufacturing Program, consultato giugno 2026.

¹¹Grand View Research, Canada Smart Clothing Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Passive Smart, Active Smart, Ultra-Smart), 2024-2033.

Hexoskin (Montréal)

Hexoskin, sviluppata da Carré Technologies, è una delle principali aziende canadesi nel campo dell'abbigliamento intelligente. Fondata a Montréal nel 2006, produce smart shirt lavabili dotate di sensori per il monitoraggio della respirazione, dell'attività cardiaca, del movimento e di altri parametri fisiologici. L'azienda opera nei settori della ricerca, della sanità, dell'aerospazio, della difesa e delle scienze della performance.

I kit Hexoskin hanno prezzi indicativi compresi tra circa 849 e 899 USD, a conferma della presenza di una fascia premium e professionale nel mercato canadese dello smart clothing.

Hexoskin non è un concorrente diretto, perché raccoglie dati biometrici anziché intervenire sull'ambiente elettromagnetico. Rappresenta però un concorrente indiretto nell'allocazione della spesa per dispositivi indossabili destinati al benessere e alla performance.

Myant e Myant Health (Toronto e Mississauga)

Myant è uno dei maggiori attori internazionali nel campo del textile computing. L'azienda integra sensori e componenti elettronici nei tessuti per realizzare sistemi di monitoraggio continuo della salute e del benessere. Dichiara oltre 100 milioni di dollari investiti in ricerca e sviluppo, più di 200 ricercatori e tecnici e un portafoglio di oltre 1.000 brevetti internazionali.

La piattaforma SKIIN raccoglie dati biometrici attraverso indumenti connessi ed è orientata soprattutto al monitoraggio cardiovascolare, alla salute preventiva e alle applicazioni cliniche.

Farabloc e FARA WEAR (Columbia Britannica)

Farabloc è una tecnologia tessile canadese sviluppata nella Columbia Britannica e associata a prodotti indossabili e tessili destinati alla schermatura elettromagnetica. FARA WEAR dichiara di utilizzare questa tecnologia per capi, accessori e prodotti per la casa. L'approccio dichiarato è basato prevalentemente sulla schermatura o attenuazione.

Farabloc basa la propria comunicazione commerciale principalmente sulla capacità dei propri tessuti di attenuare i campi elettromagnetici (EMF) attraverso una tecnologia proprietaria sviluppata in Canada.

Le principali evidenze riportate dall'azienda comprendono:

- test di laboratorio sulla schermatura elettromagnetica (shielding effectiveness), con risultati espressi in decibel (dB) e percentuale di attenuazione del segnale;
- dichiarazione di utilizzo di tessuti conduttivi sviluppati specificamente per la schermatura delle radiofrequenze (RF) e delle microonde;
- presentazione della tecnologia Farabloc come materiale schermante brevettato o proprietario, sviluppato nella Columbia Britannica;
- indicazione che i prodotti sono progettati per attenuare l'esposizione a numerose sorgenti di radiofrequenza, tra cui telefoni cellulari, Wi-Fi, Bluetooth e altre apparecchiature wireless.

L'azienda sottolinea inoltre che i propri prodotti vengono sottoposti a prove di laboratorio indipendenti per verificare le prestazioni di schermatura dei materiali.

Dalla documentazione pubblicamente disponibile non risultano:

- certificazioni come dispositivo medico;
- approvazioni da parte di Health Canada;
- autorizzazioni della FDA;

- studi clinici peer-reviewed pubblicati su riviste scientifiche;
- dimostrazioni cliniche di benefici sulla salute derivanti dall'utilizzo dei prodotti.

L'efficacia dichiarata riguarda quindi la capacità fisica del tessuto di attenuare i campi elettromagnetici, e non l'efficacia terapeutica o preventiva nei confronti di specifiche condizioni mediche.

WOREMOR (Woodbridge e Vaughan, Ontario) e rivenditori specializzati

WOREMOR è uno dei principali marchi canadesi specializzati in prodotti per la schermatura dai campi elettromagnetici (EMF shielding). L'azienda commercializza abbigliamento (felpe, cappelli, accessori), accessori, tessuti, vernici schermanti e prodotti per la casa destinati ai consumatori interessati alla riduzione dell'esposizione ai campi elettromagnetici. Alcuni capi della gamma sono realizzati in Canada e utilizzano tessuti con fibre d'argento ad alta percentuale di schermatura.

L'azienda cerca di dimostrare l'efficacia dei propri prodotti principalmente attraverso test di laboratorio sulle prestazioni di schermatura dei materiali, piuttosto che mediante studi clinici o certificazioni mediche.

Per i capi di abbigliamento WOREMOR vengono riportati:

- attenuazione della radiazione (shielding effectiveness) espressa in decibel (dB);
- percentuale di schermatura, fino al 99,99% in condizioni di laboratorio;
- intervallo di frequenze coperte;
- tipologie di segnali testati (Wi-Fi, Bluetooth, reti cellulari e altre sorgenti RF).

Ad esempio, per la Silver T-Shirt sono dichiarati:

- attenuazione da 28,3 a 59,6 dB;
- schermatura fino al 99,99%;
- prove di laboratorio su sorgenti Wi-Fi, Bluetooth e telefonia mobile.

Per alcuni tessuti tecnici venduti direttamente dall'azienda vengono indicati gli standard internazionali utilizzati per misurare l'efficacia della schermatura:

- ASTM D4935-10;
- IEEE Std 299-2006;
- IEEE Std 1128-1998;
- ASTM A698/A698M-07.

Si tratta di norme tecniche riconosciute per la misura dell'efficacia di schermatura elettromagnetica (EMI shielding effectiveness) dei materiali. Per alcuni materiali il sito indica che è disponibile un report di attenuazione, ossia un rapporto di prova con i risultati della schermatura.

4. Concorrenti internazionali accessibili dal Canada

Il consumatore canadese può acquistare online numerosi marchi stranieri, tra cui:

- EMF Clothing Ltd, produttore britannico specializzato in abbigliamento schermante contro le radiazioni elettromagnetiche (EMF). L'azienda realizza capi e accessori utilizzando tessuti conduttivi con fibre d'argento e altri materiali schermanti, destinati sia al mercato consumer sia a quello professionale. Il portafoglio comprende t-shirt, felpe, cappelli, intimo e accessori per la protezione quotidiana dalle onde elettromagnetiche;
- HAVN, marchio statunitense con un forte posizionamento nel segmento wellness, specializzato in abbigliamento schermante contro le radiazioni elettromagnetiche (EMF). I capi integrano la tecnologia

proprietaria WaveStopper, basata su tessuti con fibre d'argento, e sono progettati per coniugare protezione, comfort e design moderno. Il brand si rivolge a consumatori orientati alla salute preventiva e al benessere quotidiano, posizionandosi nella fascia premium del mercato;

- Proteck'd (Stati Uniti), azienda specializzata nello sviluppo di capi di abbigliamento e accessori schermanti basati sulla tecnologia della gabbia di Faraday. I prodotti sono realizzati con tessuti conduttivi contenenti fibre d'argento che riducono l'esposizione ai campi elettromagnetici (EMF) e comprendono abbigliamento, cappelli, coperte e accessori destinati ai segmenti wellness, salute preventiva e protezione personale;
- EMFIQUE, posizionato nella fascia premium e fashion del mercato dell'abbigliamento schermante. L'azienda propone capi di lusso con protezione dalle radiazioni elettromagnetiche (EMF), combinando tessuti conduttivi con un design contemporaneo e un posizionamento orientato al segmento luxury e wellness;
- Belly Armor, azienda pioniera nel settore dell'abbigliamento schermante contro le radiazioni elettromagnetiche (EMF), specializzata in prodotti per la maternità, l'infanzia e la protezione quotidiana. Il marchio utilizza tessuti con fibre d'argento ad alta capacità di schermatura e propone fasce premaman, coperte, cappellini e capi di abbigliamento destinati ai segmenti salute, benessere e prevenzione. Il brand è uno dei riferimenti internazionali nel mercato dei tessuti EMF per uso consumer;
- altri prodotti e accessori distribuiti da rivenditori nordamericani specializzati.

Questi marchi propongono generalmente un beneficio facilmente misurabile: la percentuale o il livello in decibel di attenuazione delle frequenze elettromagnetiche. WeAreRevolution sostiene invece di non bloccare i segnali ma di renderli più compatibili con la fisiologia umana. Questa differenza può costituire un elemento distintivo, ma è anche più difficile da comunicare e dimostrare rispetto a un semplice test di schermatura.

5. Esistenza di una domanda per il prodotto

L'analisi del mercato canadese evidenzia l'esistenza di una domanda potenziale per prodotti smart clothing e del digital wellness. Tale domanda, tuttavia, non può essere considerata generalizzata, ma interessa specifici segmenti di consumatori e organizzazioni caratterizzati da una particolare attenzione verso il benessere personale, la prevenzione e le tecnologie innovative.

Il crescente interesse per il digital wellness, i dispositivi wearable, la salute preventiva e gli smart textiles crea infatti un contesto favorevole all'introduzione di capi funzionali ad elevato contenuto tecnologico. Allo stesso tempo, il mercato canadese si caratterizza per una forte attenzione verso la validazione scientifica dei prodotti e la trasparenza delle informazioni fornite ai consumatori. Di conseguenza, il successo commerciale dipenderà non solo dalle caratteristiche tecniche del prodotto, ma anche dalla capacità dell'azienda di comunicarne chiaramente il valore aggiunto e di supportare le proprie affermazioni con evidenze credibili.

Consumatori orientati al wellness premium

Il primo segmento potenzialmente interessato è costituito dai consumatori già fortemente coinvolti nel mercato del wellness premium, caratterizzato da una crescente propensione all'acquisto di prodotti innovativi destinati al miglioramento della qualità della vita. In questo gruppo rientrano persone interessate a:

- biohacking;
- longevità e healthy aging;
- meditazione e mindfulness;
- gestione dello stress;

- miglioramento del sonno;
- salute olistica;
- prodotti naturali e funzionali;
- tecnologie dedicate al benessere personale.

Secondo il Global Wellness Institute, il Canada rappresenta uno dei principali mercati mondiali della wellness economy e registra una crescita costante della spesa dei consumatori per prodotti e servizi destinati alla prevenzione, al benessere e al miglioramento dello stile di vita. Anche il mercato canadese delle tecnologie indossabili continua a espandersi grazie alla crescente integrazione tra salute, fitness e monitoraggio digitale. Questi trend favoriscono l'interesse verso soluzioni innovative che combinano tecnologia, comfort e design.

Professionisti ad alta esposizione digitale

Un secondo segmento di particolare interesse è costituito dai professionisti che trascorrono gran parte della giornata a contatto con dispositivi digitali. Tra questi figurano:

- dirigenti e manager;
- professionisti del settore ICT;
- sviluppatori software;
- lavoratori da remoto;
- consulenti;
- gamer professionisti;
- content creator;
- personale impiegato prevalentemente davanti a computer e dispositivi mobili.

La crescente digitalizzazione del lavoro, accelerata negli ultimi anni dalla diffusione dello smart working e degli ambienti di lavoro ibridi, ha favorito una maggiore attenzione verso ergonomia, qualità dell'ambiente lavorativo e benessere digitale. In questo contesto, capi funzionali che contribuiscano a migliorare il comfort durante un utilizzo intensivo delle tecnologie potrebbero trovare un interesse crescente, purché la comunicazione commerciale rimanga focalizzata sul benessere generale e non su indicazioni terapeutiche.

Sport e performance

Anche il settore dello sport e della performance rappresenta un potenziale ambito di sviluppo. Atleti professionisti, sportivi amatoriali e praticanti discipline orientate al benessere sono generalmente interessati a prodotti innovativi che possano contribuire al recupero fisico, al comfort e alla qualità dell'allenamento. Tuttavia, eventuali affermazioni riguardanti miglioramenti delle prestazioni sportive, del recupero muscolare o della concentrazione dovrebbero essere supportate da adeguate evidenze scientifiche e formulate nel rispetto della normativa applicabile.

Un eventuale posizionamento in questo segmento potrebbe quindi valorizzare soprattutto gli aspetti legati alla qualità dei materiali, alla vestibilità, al comfort e all'innovazione tecnologica del prodotto.

Corporate wellness

Il mercato canadese del corporate wellness rappresenta uno dei canali B2B più promettenti. Negli ultimi anni numerose organizzazioni canadesi hanno ampliato i propri programmi di benessere aziendale, includendo iniziative dedicate alla salute mentale, all'ergonomia, alla prevenzione dello stress, all'attività fisica e alla promozione di stili di vita salutari. La crescente diffusione del lavoro ibrido ha ulteriormente rafforzato l'interesse delle imprese verso soluzioni innovative finalizzate a migliorare il benessere e la produttività dei dipendenti.

In questo contesto, capi tecnologici destinati al comfort durante il lavoro digitale potrebbero rappresentare un'interessante opportunità commerciale, soprattutto nell'ambito di programmi aziendali più ampi dedicati al digital wellness e all'ergonomia.

Boutique wellness e professionisti prescrittori

Un ulteriore canale di sviluppo è rappresentato dai professionisti e dalle strutture operanti nel settore del benessere integrato. Tra i potenziali partner figurano:

- centri di medicina integrativa;
- cliniche private dedicate al benessere;
- naturopati;
- osteopati;
- chiropratici;
- centri di fisioterapia;
- spa e wellness retreat;
- negozi specializzati in biohacking, longevità e salute naturale.

Questi operatori ricercano frequentemente prodotti innovativi e differenzianti da proporre ai propri clienti. Tuttavia, qualora tali prodotti vengano commercializzati attraverso professionisti della salute o del benessere, risulta fondamentale garantire che la comunicazione commerciale sia conforme alla normativa vigente ed evitare l'utilizzo di affermazioni sanitarie non supportate da adeguate evidenze scientifiche.

Segmenti meno immediati

Al contrario, alcuni canali risultano attualmente meno accessibili per le aziende italiane che operano in tale settore. Tra questi rientrano:

- grande distribuzione generalista;
- farmacie tradizionali;
- sistema sanitario pubblico;
- ospedali;
- compagnie assicurative;
- mercato dei dispositivi medici.

L'accesso a questi segmenti richiederebbe generalmente un livello significativamente più elevato di validazione scientifica, conformità regolatoria e documentazione clinica. Di conseguenza, nel breve periodo appare più realistico concentrare la strategia commerciale sui segmenti premium del wellness e sui canali specializzati, nei quali i processi decisionali risultano più rapidi e l'innovazione costituisce un importante elemento di differenziazione.

6. Principali canali di accesso al mercato canadese

Per i prodotti smart clothing e del digital wellness, il mercato canadese offre diversi canali di accesso, ciascuno caratterizzato da differenti modalità di ingresso, livelli di specializzazione e requisiti commerciali. Considerato il posizionamento premium del prodotto e il suo contenuto tecnologico, una strategia multicanale appare la soluzione più efficace, privilegiando inizialmente i canali specializzati rispetto alla grande distribuzione.

Importatori e distributori specializzati

Per un produttore italiano privo di una struttura commerciale in Canada, la collaborazione con un importatore o distributore rappresenta generalmente il primo passo per accedere al mercato. Oltre alla gestione delle procedure di importazione e della logistica, questi operatori svolgono attività di sviluppo commerciale, gestione della rete vendita e introduzione del marchio presso i retailer. Nel caso di prodotti innovativi nel settore wellness e functional apparel, risultano particolarmente interessanti distributori specializzati in marchi premium, lifestyle e activewear, nonché società focalizzate sul lancio di brand internazionali nel mercato canadese.

Agenti commerciali e rappresentanti indipendenti

Per un'azienda italiana che si affaccia per la prima volta sul mercato canadese, la collaborazione con un agente commerciale indipendente rappresenta spesso la modalità più efficace per sviluppare il canale corporate wellness e, più in generale, le vendite B2B.

A differenza del distributore, l'agente non acquista direttamente i prodotti, ma opera come rappresentante commerciale sul territorio, identificando nuovi clienti, sviluppando relazioni con i decision maker e negoziando opportunità di business in cambio di una commissione sulle vendite. Questo modello consente all'azienda di mantenere il controllo sulla politica commerciale e sul posizionamento del marchio, riducendo al contempo i costi di ingresso nel mercato.

Nel settore del wellness e dell'abbigliamento tecnico, gli agenti possono facilitare l'accesso a numerosi interlocutori, tra cui:

- grandi aziende e dipartimenti human resources;
- società di consulenza specializzate in corporate wellness;
- operatori del welfare aziendale;
- imprese che sviluppano programmi dedicati alla salute e al benessere dei dipendenti;
- centri fitness aziendali;
- catene di spa e wellness;
- cliniche private e centri di medicina integrativa;
- retailer specializzati in activewear, functional apparel e prodotti wellness.

Nota

La presenza di un agente locale è particolarmente importante in Canada, dove il mercato è fortemente relazionale e le decisioni di acquisto B2B sono spesso precedute da incontri diretti, dimostrazioni del prodotto e progetti pilota. Un rappresentante con una rete consolidata di contatti può accelerare significativamente il processo di introduzione del marchio e facilitare la realizzazione di prime collaborazioni commerciali.

Negozi specializzati e boutique wellness

Il canale retail specializzato rappresenta probabilmente il punto di ingresso più naturale per tale tipo di prodotto. In Canada esiste una rete consolidata di boutique dedicate al benessere, allo sport, al biohacking, alla salute naturale e ai prodotti premium, frequentate da consumatori particolarmente ricettivi verso l'innovazione. Tra i principali punti vendita potenzialmente interessati rientrano:

- boutique wellness e lifestyle;
- negozi specializzati in activewear e performance apparel;

- rivenditori di prodotti biohacking e longevità;
- concept store dedicati alla salute naturale;
- negozi di tecnologia e wearable devices;
- centri fitness premium e studi di yoga, pilates e discipline affini.

Questo canale consente inoltre di valorizzare adeguatamente il contenuto innovativo del prodotto attraverso personale formato e una vendita consulenziale.

E-commerce e vendita diretta

Il commercio elettronico rappresenta uno dei principali canali di sviluppo per i prodotti premium destinati al benessere. Molti consumatori canadesi acquistano abitualmente prodotti wellness attraverso piattaforme digitali, marketplace e siti diretti dei produttori.

Corporate wellness e vendita B2B

Uno dei canali con maggiore potenziale è rappresentato dalle imprese che investono in programmi di corporate wellness. Numerose aziende canadesi hanno introdotto iniziative dedicate alla salute mentale, all'ergonomia, alla prevenzione dello stress e al benessere dei dipendenti, soprattutto dopo la diffusione del lavoro ibrido. In questo contesto, i prodotti di WeAreRevolution potrebbero essere proposti nell'ambito di programmi aziendali dedicati al digital wellness, alla qualità dell'ambiente di lavoro e al benessere organizzativo, in collaborazione con società di consulenza, fornitori di servizi HR e operatori specializzati nel welfare aziendale.

Professionisti del benessere e reti prescrittive

Un ulteriore canale di distribuzione è rappresentato dai professionisti che operano nel settore del benessere integrato e della salute preventiva. Tra questi figurano:

- naturopati;
- chiropratici;
- osteopati;
- fisioterapisti;
- centri di medicina integrativa;
- spa e wellness retreat;
- cliniche private dedicate al benessere.

Pur non trattandosi di un canale ad elevati volumi, tali operatori possono contribuire alla diffusione del marchio presso una clientela altamente qualificata. È tuttavia fondamentale che la comunicazione commerciale rimanga conforme alla normativa canadese, evitando l'utilizzo di indicazioni terapeutiche o di salute non autorizzate.

Grandi catene retail

Nel medio e lungo periodo, una volta consolidata la presenza sul mercato, il prodotto potrebbe essere proposto anche a grandi catene specializzate nell'abbigliamento tecnico, nello sport e nel wellness, nonché a department store premium e retailer omnicanale. L'accesso a questi operatori richiede generalmente una struttura distributiva consolidata, capacità logistiche nazionali, continuità nelle forniture e un adeguato investimento in marketing e sviluppo del marchio. Per questo motivo, tale canale appare più indicato come fase successiva del percorso di internazionalizzazione piuttosto che come modalità di ingresso iniziale.

Sintesi strategica

Alla luce delle caratteristiche del prodotto e delle dinamiche del mercato canadese, la strategia di ingresso più realistica consiste nell'adottare un approccio progressivo, combinando un partner distributivo locale, una forte presenza digitale e una distribuzione selettiva attraverso boutique wellness, negozi specializzati e programmi di corporate wellness. Questa impostazione consente di raggiungere i segmenti di clientela maggiormente sensibili all'innovazione e al benessere, mantenendo al contempo un posizionamento premium coerente con il valore del marchio.

7. Quadro regolamentare e utilizzo dei claim commerciali

Uno degli aspetti più delicati per l'ingresso nel mercato canadese riguarda la formulazione delle affermazioni commerciali (claim) utilizzate nella comunicazione del prodotto.

Health Canada riconosce che il rispetto dei limiti di esposizione previsti dal Safety Code 6¹² protegge la popolazione dagli effetti nocivi delle radiofrequenze scientificamente dimostrati e afferma che, alle esposizioni inferiori a tali limiti, non sono stati dimostrati effetti avversi per la salute. Inoltre, l'ipersensibilità elettromagnetica non è riconosciuta come diagnosi medica e le evidenze scientifiche disponibili non consentono di attribuire con certezza i sintomi lamentati all'esposizione ai campi elettromagnetici.

In questo contesto, l'utilizzo di claim che suggeriscono effetti terapeutici o preventivi richiede particolare cautela. Espressioni quali protezione biologica, previene danni alla salute, contrasta l'infiammazione, riduce i radicali liberi, protegge gli organi, rende le onde biocompatibili, migliora le funzioni cognitive o contrasta gli effetti nocivi del 5G potrebbero essere considerate dalle autorità come affermazioni di natura sanitaria e comportare obblighi regolatori aggiuntivi. Qualora il prodotto venga presentato come destinato a prevenire, trattare o mitigare una condizione medica, potrebbe infatti essere necessario valutarne la classificazione come dispositivo medico ai sensi della normativa canadese.

Prima della commercializzazione in Canada è pertanto consigliabile effettuare una revisione legale e regolamentare dell'intera comunicazione commerciale, verificare la corretta classificazione del prodotto, valutare la solidità delle evidenze scientifiche disponibili e predisporre una documentazione tecnica specifica per il mercato canadese. Le etichette, il sito web e i materiali promozionali dovrebbero privilegiare claim limitati, oggettivi e verificabili, concentrandosi sulle caratteristiche del prodotto, sui materiali utilizzati, sul comfort, sul design e sul concetto di digital wellness, evitando affermazioni assolute o di natura terapeutica non adeguatamente supportate da evidenze scientifiche.

Avvertenza

Il perimetro regolatorio del prodotto non dipende dalla tecnologia, ma dal messaggio. Un capo comunicato come articolo di benessere e design ricade nel regime dei prodotti di consumo; lo stesso capo comunicato come strumento di protezione o prevenzione sanitaria può ricadere nel regime dei dispositivi medici, con obblighi di autorizzazione, prova di efficacia e conformità presso Health Canada. La verifica va condotta prima di adottare qualsiasi claim, non dopo.

¹²Health Canada, Understanding Safety Code 6: Health Canada's Radiofrequency Exposure Guidelines, Government of Canada.

8. Principali eventi del settore

Nel settore del wellness, dell'abbigliamento tecnico e degli smart textiles non esistono in Canada manifestazioni dedicate esclusivamente all'abbigliamento schermante o al digital wellness. Tuttavia, numerosi eventi riuniscono aziende attive nei comparti dell'activewear, della salute, dei wearable, dei tessuti innovativi e del benessere, offrendo interessanti opportunità di networking e sviluppo commerciale.

CHFA NOW Toronto

Data: dal 24 al 26 settembre 2027 (conferenza il 24 settembre; trade show il 25 e 26 settembre).

Luogo: Toronto, Ontario, Canada.

Sito Internet: <https://www.chfanow.ca/toronto/>

CHFA NOW Toronto è la principale fiera canadese dedicata ai prodotti naturali, biologici e al benessere. Organizzata dalla Canadian Health Food Association (CHFA), riunisce produttori, distributori, retailer, buyer e professionisti dei settori nutraceutico, alimentare, salute naturale, integratori, cura della persona e wellness. L'evento rappresenta uno dei principali appuntamenti B2B del Nord America per il lancio di nuovi prodotti, lo sviluppo di partnership commerciali e l'incontro con i principali operatori della distribuzione canadese.

Apparel Textile Sourcing (ATS) Canada, Toronto

Data: dal 23 al 25 settembre 2026.

Luogo: Mississauga (Greater Toronto Area), Ontario, Canada.

Sito Internet: <https://www.appareltextilesourcing.com/>

Apparel Textile Sourcing (ATS) Canada è la principale fiera canadese dedicata al sourcing internazionale di abbigliamento, tessuti e accessori moda. L'evento riunisce oltre 200 produttori provenienti da Asia, Europa e Americhe con retailer, importatori, grossisti, brand, designer e professionisti del settore. Il programma comprende incontri B2B, conferenze, workshop e sfilate, offrendo un'importante piattaforma per lo sviluppo di partnership commerciali, il private label, l'innovazione nei materiali e la diversificazione della supply chain.

Apparel Textile Sourcing (ATS) Montréal Matchmaking

Data: 28 settembre 2026.

Luogo: Montréal, Québec, Canada.

Sito Internet: <https://www.appareltextilesourcing.com/>

ATS Montréal Matchmaking è un evento B2B complementare all'edizione di Toronto, organizzato in formato boutique per favorire incontri individuali tra buyer canadesi e produttori internazionali di abbigliamento e tessuti. L'evento è rivolto a retailer, importatori, designer, marchi private label e professionisti del sourcing interessati a sviluppare nuove relazioni commerciali e a individuare fornitori qualificati attraverso appuntamenti mirati.

Toronto Sportsmen's Show

Data: dal 18 al 21 marzo 2027.

Luogo: International Centre, Mississauga (Greater Toronto Area), Ontario, Canada.

Sito Internet: <https://www.torontosportshow.ca/>

Il Toronto Sportsmen's Show è la principale fiera canadese dedicata alle attività outdoor, alla caccia, alla pesca, alla nautica, al campeggio e agli sport ricreativi. L'evento riunisce produttori, distributori, retailer, guide, outfitter e operatori turistici, offrendo un'ampia esposizione di attrezzature, abbigliamento tecnico, imbarcazioni, veicoli ricreativi e accessori per gli sport all'aria aperta. Il programma comprende dimostrazioni pratiche, seminari, aree tematiche ed eventi dedicati ai professionisti e agli appassionati del settore.

National Women's Show Montréal

Data: dal 14 al 16 maggio 2027.

Luogo: Montréal, Québec, Canada.

Sito Internet: <https://nationalwomenshow.com/fr/shows/montreal-2/>

Il National Women's Show Montréal è il principale salone canadese dedicato al pubblico femminile e ai settori moda, bellezza, salute, benessere, alimentazione, turismo, casa e lifestyle. Organizzato da National Event Management, l'evento riunisce centinaia di espositori, marchi, retailer e professionisti, offrendo una piattaforma ideale per il lancio di nuovi prodotti, attività di marketing diretto e contatti commerciali. Il programma comprende sfilate di moda, conferenze, dimostrazioni culinarie, workshop, make-up e hair styling, oltre a incontri con personalità del mondo della moda, della salute e dell'intrattenimento.

Per un produttore di abbigliamento funzionale e smart textiles, Apparel Textile Sourcing Canada rimane la manifestazione canadese di riferimento per lo sviluppo della rete commerciale. Tuttavia, data la forte integrazione del mercato nordamericano, numerosi buyer e distributori canadesi partecipano regolarmente anche alle principali fiere statunitensi dedicate ai tessuti tecnici e all'abbigliamento performante, quali Functional Fabric Fair, Texworld New York e MAGIC Las Vegas, che rappresentano spesso il punto di riferimento continentale per l'innovazione nei materiali, negli smart textiles e nell'activewear.

Eventi dedicati al corporate wellness

In Canada vengono inoltre organizzati numerosi congressi e conferenze dedicati alle risorse umane, alla salute occupazionale e al benessere aziendale, promossi da associazioni professionali e operatori del settore HR. Sebbene non siano eventi fieristici tradizionali, rappresentano un canale privilegiato per incontrare responsabili delle risorse umane, consulenti di corporate wellness e aziende interessate a programmi di benessere per i dipendenti.