

CAMPAGNE POUR LA LAINE CANADA

Rapport annuel 2022



THE CAMPAIGN FOR WOOL
Patron: The former Prince of Wales



CANADIAN
WOOL COUNCIL

CONSEIL CANADIEN
DE LA LAINE



Le décès de la Reine	1
Tournée royale au Canada	2
Annnonce de partenariats	4
Le Canada à « International Wool Textile Organisation »	6
La laine canadienne à Paris	7
Mois canadien de la laine 2022	8
Événements et projets du Mois de la laine canadienne	10
Les films sur « Fabric of Canada »	16
Programmation	20
Points forts des médias	22
Médias sociaux	28
Annonces dans la revue « Sheep Canada Magazine »	30
Partenaires financiers	32
Partenaires de l'industrie agricole et des fibres	32
Soutiens	33
Conseil d'administration	34
Conseil consultatif	34
Personnel	34
Comité des affaires intérieures et internationales de la laine canadienne	35
Délégation canadienne à « International Wool Textile Organisation »	35



Cette année a vu le décès de Sa Majesté la reine Elizabeth II, Reine du Canada, le 8 septembre 2022. Nos pensées vont à notre protecteur, Sa Majesté le Roi, et au reste de la famille royale, alors que nous rendons hommage au dévouement indéfectible de Sa Majesté envers le Canada et le peuple canadien.

En tant que patronage royal, La campagne pour la laine était représentée par notre directeur général, Matthew Rowe, lors du service commémoratif canadien à Sa Majesté à Ottawa.

TOURNÉE ROYALE AU CANADA



L'une des images les plus marquantes de cette visite est celle de notre président d'honneur admirant des sculptures en laine 100 % canadienne de Sa Majesté la reine Elizabeth II et de notre mécène, créées par des artisans manitobains.

Elizabeth II et Sa Majesté le roi Charles III, créées par l'artiste manitobaine Rosemarie Péloquin.

La sculpture de Sa Majesté le Roi a été créée en 2020 pour célébrer le 10e anniversaire de la Campagne pour la laine, et la sculpture de feu la reine Elizabeth II a été créée pour commémorer son jubilé de platine.

Au cours de la visite, Sa Majesté a également planté un lilas de soie ivoire dans le cadre de l'initiative « The Queen's Green Canopy ». L'arbre a été planté sur la passerelle du Commonwealth à la Résidence du gouverneur et a ensuite été recouvert d'une protection spéciale à base de laine de la société britannique NexGen.

Nos médias ont touché le plus grand nombre de personnes que jamais pendant la tournée royale.



En mai 2022, nous avons eu l'honneur d'accueillir notre mécène, Sa Majesté le Roi, alors le prince de Galles, de retour au Canada. Il s'agissait de la première visite de Sa Majesté au Canada pour soutenir la Campagne pour la laine Canada depuis son lancement en 2014. Nous avons eu l'occasion de montrer à notre mécène ce que nous avons accompli depuis son dernier voyage et comment la Campagne pour la laine Canada est devenue la principale voix de la laine au Canada.

L'événement s'est déroulé à la Résidence du gouverneur à St. John's, en Terre-Neuve-et-Labrador. Des représentants de nos initiatives pancanadiens ont participé, notamment un groupe de tricoteuses de notre partenaire NONIA, une coopérative de tricotage centenaire de Terre-Neuve-et-Labrador.

ANNONCE DE PARTENARIATS



Canada

CANADIAN
AGRICULTURAL
PARTNERSHIP

PARTENARIAT
CANADIEN pour
l'AGRICULTURE

FINANCEMENT DU GOUVERNEMENT DU CANADA ET PUBLICATION DU PLAN « THE CARPET PLAN »

Au printemps, la Campagne pour la laine Canada et le Conseil canadien de la laine ont publié « the Carpet Plan », qui fait état de près de 13 millions de dollars de possibilités pour les produits de laine canadiens nouveaux et existants dans le secteur de tapis au Canada. Le rapport a coïncidé avec l'annonce par le ministre de l'Agriculture du Canada que le gouvernement investirait 150 000 \$ dans une étude de marché. Cette recherche porte notamment sur, la promotion des exportations et le développement de la marque et des partenariats.

L'annonce du financement a eu lieu à Waterloo, en Ontario, chez « Cabernet Carpets », où l'honorable Bardish Chagger, PC, député, s'est joint aux représentants du Conseil canadien de la laine et « Ontario Sheep Farmers ». Le groupe a assisté à la production de tapis en laine 100 % canadienne conçus par « Creative Matters Inc. » Ces tapis ont été créés en partenariat avec la Campagne pour la laine Canada et « Sykes & Ainley Fine Woollens ». Ces tapis estampés Produit Canadien ont depuis été placés dans les halls des ambassades canadiennes en Afrique et en Europe, mettant en valeur le potentiel de la laine canadienne dans le monde entier.

LES ORGANISMES « ONTARIO SHEEP FARMERS » ET « ALBERTA LAMB PRODUCERS » REJOIGNENT LA CAMPAGNE EN TANT QUE PARTENAIRES FINANCIERS

En 2022, nous avons annoncé deux nouveaux partenaires financiers, « Ontario Sheep Farmers » et « Alberta Lamb Producers ». L'Ontario et l'Alberta sont deux des plus grandes populations respectives de moutons au pays, représentant 51% des moutons canadiens répartis sur 4 657 fermes.

Le soutien de ces deux organisations est égalé par Campagne pour la laine Canada /le Conseil canadien de la laine et nos partenaires. Leur appui est dirigé vers :

- Des initiatives de marque et de marketing telles que le Mois de la laine et nos kits de points de vente
- La recherche sur l'innovation, y compris le plan de tonte et le plan de rembourrage à venir
- La représentation des industries lainières de l'Ontario et de l'Alberta auprès de « International Wool Textile Organisation »

Nous réjouissons de l'engagement continu des deux organisations et des possibilités de collaboration avec leurs membres.



PARTENARIAT AVEC LA FONDATION DE LA FAMILLE DALGLISH ET « ONTARIO WATER CENTRE »

La fondation de la famille Dalglish et l'Ontario Water Centre ont signé un accord de partenariat de trois ans avec la Campagne pour la laine Canada/le Conseil canadien de la laine. Cet accord appuiera la mise en œuvre du plan pour la laine, y compris la création d'un plan de tonte, et nous permettra également d'explorer un système de courtage en entreprises sociales et de développer un centre d'excellence canadien du mouton. Nous remercions la fondation de la famille Dalglish et l'« Ontario Water Centre » pour leur vision, leur engagement et leur soutien continu.

Dalglish Family
Foundation



LE CANADA À « INTERNATIONAL WOOL TEXTILE ORGANISATION »



En 2021, nous avons obtenu le tout premier siège du Canada à « International Wool Textile Organisation (IWTO) ». Cette année, nous sommes engagés à amplifier la voix du Canada sur la scène mondiale. Notre délégation a contribué à divers groupes de travail et a identifié des partenariats et de nouvelles possibilités de collaboration avec d'autres pays producteurs de laine.

Le congrès mondial de 2022 s'est tenu virtuellement en Chine, avec des sessions en juin et en octobre. Lors du congrès de juin, Carol Sebert de « Creative Matters Inc. » et présidente du groupe de travail sur les intérieurs en laine de IWTO, a parlé de l'identification des opportunités et de la suppression des obstacles à l'utilisation de la laine dans les applications intérieures. En octobre, Jane Underhill, Chef adjoint de la délégation canadienne auprès de IWTO, a présenté « The Carpet Plan ».

Le Canada s'est également joint aux membres du IWTO pour la campagne « Make the Label Count ». Cette campagne était une initiative visant à contester les règles d'étiquetage proposées par l'Union européenne, qui donnent la priorité aux fibres synthétiques sur les fibres naturelles.



En décembre, les membres de la délégation canadienne ont pu rencontrer leurs homologues mondiaux en personne pour la première fois à la table ronde de IWTO à Nuremberg, en Allemagne. Ce forum a été l'occasion d'entendre les dernières tendances de l'industrie, notamment en présidant une discussion sur les intérieurs en laine, en identifiant de nouveaux marchés pour la laine canadienne et en ajoutant la voix du Canada aux discussions sur les défis collectifs de l'industrie mondiale de la laine.



LA LAINE CANADIENNE À PARIS

En septembre, nous avons soutenu notre partenaire « Creative Matters Inc. » lors de son exposition, Le jardin d'hiver. L'exposition était une collaboration entre « Creative Matters Inc. » et la société de design française LOMA à Paris, France, dans le cadre de la semaine du design de Paris. Le jardin d'hiver célébrait le rapprochement des deux pays, en utilisant une combinaison de laines canadiennes et françaises comme point central de l'exposition.

Le jardin d'hiver, une exposition de design multisensorielle et respectueuse de l'environnement, célébrait les premières chutes de neige au Canada. Le décor laineux a été utilisé pour éveiller les sens à un sentiment d'enchantement. Des tapis en laine 100 % canadienne étaient également exposés, représentant une opportunité de raconter l'histoire de la laine canadienne dans la capitale française.



MOIS CANADIEN DE LA LAINE 2022

Le Mois de la laine a été créé pour célébrer les avantages naturels de la laine dans différentes applications et industries. Divers événements sont organisés à travers le Canada et des projets sont entrepris dans le domaine de la mode, des intérieurs et des beaux-arts.



ÉVÉNEMENTS ET PROJETS DU MOIS DE LA LAINE CANADIENNE

DIFFUSION DE FILMS DOCUMENTAIRES

À Toronto, en Ontario, nous avons offert aux partisans de Campagne pour la laine Canada une projection privée de nos films documentaires the « Fabric of Canada » avant leur diffusion au public. Cet événement a donné le coup d'envoi du Mois de la laine 2022 et a marqué la première officielle de la série de films. Les films ont ensuite été diffusés chaque semaine sur nos canaux de médias sociaux.



UN PROJET D'INTÉRIEUR DU MOIS DE LA LAINE 2022

Pour célébrer le Mois de la laine, nous avons collaborer sur un événement à Vancouver, en Colombie-Britannique, avec « Colin Campbell Carpets » et « Burritt Bros. Carpets & Floors ». Nous avons projeté notre film, « Fabric of Canada: Coast Salish Weaving ». Nous avons également annoncé le projet du Mois de la laine de la campagne : Le Cheffe des premières nations Janice George et Willard "Buddy" Joseph concevront une collection capsule de tapis en laine 100 % canadienne basée sur les motifs traditionnels des « Coast Salish ». Les tapis seront disponibles à la mi-2023.



UN PROJET ARTISTIQUE DU MOIS DE LA LAINE 2022 : LE GROUPE DES SEPT (ÉCOLE ALGONQUINE) EN TAPIS CROCHETÉS

À St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador, nous avons présenté l'exposition Le Groupe des sept (École algonquienne) en tapis crochetés. L'événement était organisé en partenariat avec la Guilde de crochetage de tapis de Terre-Neuve-et-Labrador et a eu lieu à la galerie d'art provinciale « The Rooms. »

L'exposition faisait partie du projet d'art du Mois de la laine 2022: La guilde de tapis de crochetage de Terre-Neuve-et-Labrador a créé une exposition de tapis à partir d'esquisses de tapis représentant des paysages canadiens réalisées par J.E.H. Macdonald du Groupe des sept (École algonquienne).

Nous avons eu le privilège d'accueillir l'honorable Judy Foote, lieutenant-gouverneure de Terre-Neuve-et-Labrador, pour l'occasion, en signe de reconnaissance du rôle du projet en tant que legs de la récente visite de notre mécène, l'ancien prince de Galles.

L'événement a également marqué la première diffusion publique du quatrième et dernier film de notre série de films documentaires « Fabric of Canada : The Knitters of Newfoundland and Labrador ».





UN PROJET DE MODE DU MOIS DE LA LAINE 2022 : COLLECTION CAPSULE POUR LE PROJET H - HOLT RENFREW

Cette année a marqué notre quatrième collection capsule de créateurs canadiens avec Projet H - Holt Renfrew. Cette initiative nous permet de promouvoir les produits en laine de conception canadienne auprès de clients haut de gamme à travers le pays.

La collection comprenait de luxueux tricotés en laine mérinos par « LINE the Label », accrédités par le RWS et entièrement traçables, ainsi qu'une couverture conçue par l'artiste indigène Patrick Hunter et produite à l'usine historique A.W. Hainsworth. La collection a été vendue dans les magasins Holt Renfrew et Holt Renfrew Ogilvy à travers le Canada et en ligne.

Projet H - Holt Renfrew a fait don d'une partie des ventes globales au Conseil canadien de la laine pour contribuer à sa mission de débloquer la chaîne d'approvisionnement canadienne et développer la commercialisation de la laine.





UNE DÉLÉGATION CANADIENNE AU ROYAUME-UNI

Dans le cadre de la délégation commerciale de 2022 de Campagne pour la laine Canada au Royaume-Uni, nous sommes rendus à la ferme Tellenby en Devon pour visiter la seule ferme mérinos superfine du Royaume-Uni. La ferme Tellenby contribue à démystifier la croyance selon laquelle il n'y a que certains climats où les moutons mérinos peuvent prospérer. Elle soulève également la possibilité que le Canada puisse développer une laine superfine.

LA « WORSHIPFUL COMPANY OF WOOLMEN »

Pendant la mission commerciale au Royaume-Uni, les membres de notre délégation ont été invités au dîner civique de la « Worshipful Company of Woolmen » à Mansion House. L'événement a été organisé par les Woolmen et le « Lord Maire » de Londres, Vincent Keaveny, aux côtés de l'invitée d'honneur et ancienne Maîtresse, SAR la Princesse Royale.

Cette année, le dîner a également célébré trois nouveaux Woolmen canadiens. Les membres du conseil d'administration du Conseil canadien de la laine, Astrid-Maria Ciarallo et Andreas Kyriakos, ainsi que la présidente du comité du développement en laine, Jane Underhill, ont prêté serment avant l'événement.

LE « KNIT-ALONG »

Pour célébrer du Mois de la laine, la Campagne pour la laine Canada s'est associée au « Knit Together Design Studio » pour la deuxième édition annuelle du « Knit Along » de la Campagne pour la laine du Canada. Les participants ont pu travailler sur leurs propres projets de tricotage de bonnets ou de gants pour des œuvres de charité. Une fois les articles terminés, la Campagne pour la laine Canada et « Knit Together Design Studio » ont travaillé avec le lieutenant-gouverneur du Manitoba pour distribuer les bonnets tricotés à deux organismes de bienfaisance locaux de Winnipeg, le « North Point Douglas Women's Centre » et le « West Central Women's Resource Centre ».



LES TROUSSES DE VENTE

Cette année, nous avons créé 250 trousse de vente pour le Mois de la laine 2022. Ces trousse appuient les entreprises locales dans la promotion de la laine. Ils contiennent du matériel professionnel conçu pour sensibiliser les consommateurs aux merveilles de la laine.



LES FILMS SUR « FABRIC OF CANADA »

Les films « Fabric of Canada » s'inscrivent dans le cadre de notre initiative stratégique visant à donner une nouvelle image et une nouvelle valeur à la laine canadienne. Les films sont une série de courts métrages documentaires qui racontent quatre histoires différentes sur notre laine et les Canadiens qui la transforment. Chaque vidéo montre comment les propriétés uniques de la laine canadienne lui confèrent des possibilités infinies. Nous entendons également des voix de première main à travers la chaîne de valeur de la laine sur le rôle que la laine joue dans leurs vies. Les vidéos ont été diffusées tout au long du Mois de la laine.

Ces films ont été créés en partenariat avec Agriculture et Agroalimentaire Canada et « Ontario Sheep Farmers ».



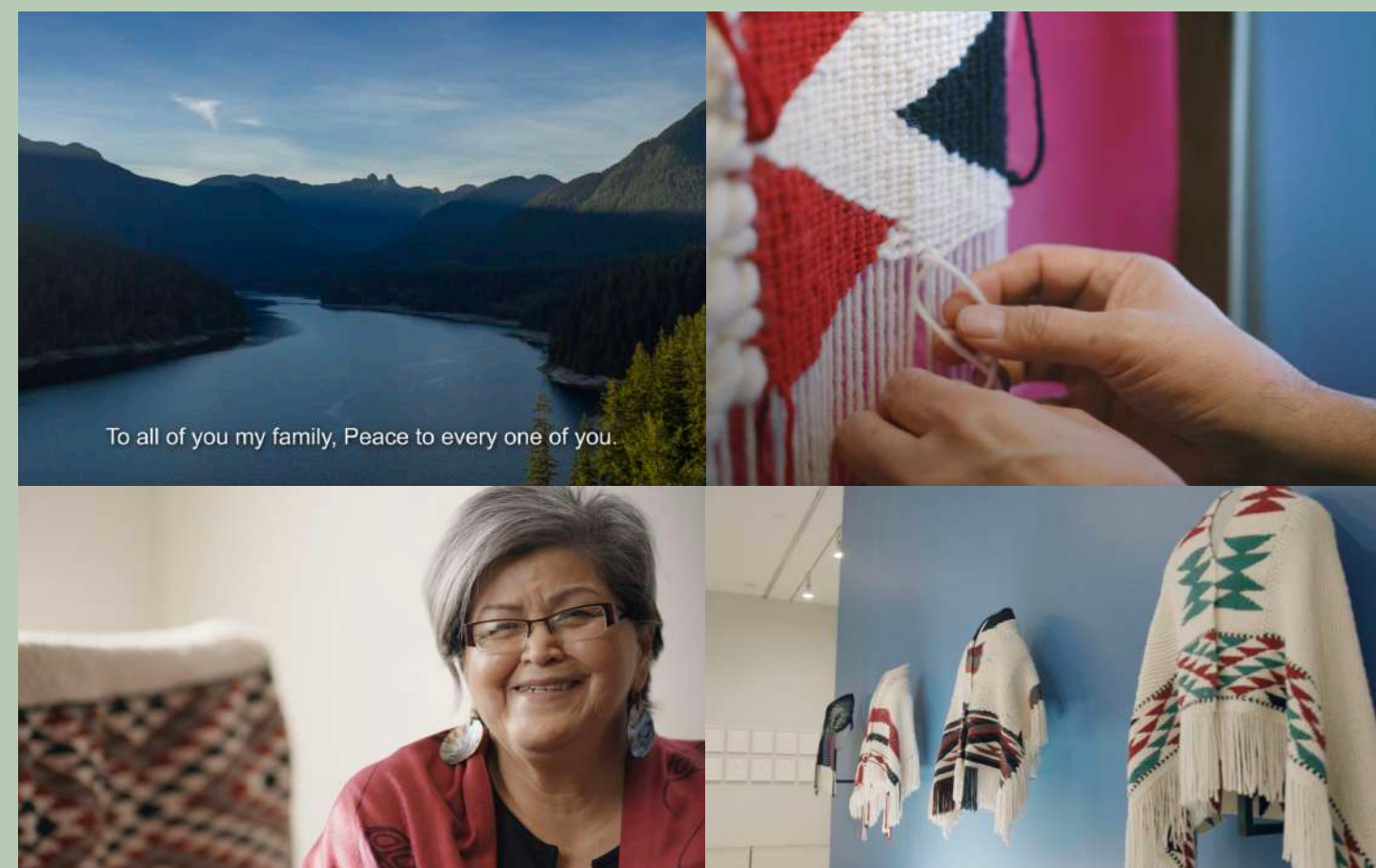
« THE 100 MILE JACKET »

« The 100 Mile Jacket » raconte le parcours d'une veste de femme fabriqué dans un rayon de 100 miles autour de la ville de Toronto. Il détaille la chaîne de valeur de la laine, de la ferme à la mode, en donnant un aperçu de la production du vêtement et des artisans et partenaires impliqués.



« COAST SALISH WEAVING »

Ce film célèbre le tissage traditionnel des peuples indigènes « Coast Salish » de la Colombie-Britannique. La Cheffe héritière Janice George partage l'histoire et l'importance culturelle de ces tissages. Elle parle également de son amour de la laine et de la revitalisation de cette forme d'art aux côtés de son partenaire Willard "Buddy" Joseph.





« A PRAIRIE JUBILEE »

Le court métrage « A Prairie Jubilee » suit l'artiste manitobaine Rosemarie Péloquin dans sa création d'un buste en laine 100 % canadienne de la reine Elizabeth II, en commémoration de son jubilé de platine. La vidéo comprend des réflexions du 25e lieutenant-gouverneur du Manitoba sur la vie de service de la reine Elizabeth.

Veillez noter que ce film a été créé avant le décès de Sa Majesté en septembre 2022.



« THE KNITTERS OF NEWFOUNDLAND & LABRADOR »

Ce film présente l'histoire de la tricoteuse Yvonne Sheppard et son travail avec NONIA. NONIA est une entreprise sociale qui emploie environ 175 tricoteurs à travers Terre-Neuve-et-Labrador et fait partie de la communauté culturelle de la province depuis plus d'un siècle. Le film montre également le rôle joué par NONIA lors de la dernière visite royale canadienne.



PROGRAMMATION

SÉRIE DE CONFÉRENCES « SPINNING YARNS »

À la suite des commentaires formulés en faveur de points d'engagement plus réguliers, nous avons lancé une nouvelle série de conférences. La série « Spinning Yarns » a été lancée en juillet. Chaque mois, des conférenciers issus de la chaîne de valeur de la laine nous parle de leur travail dans la laine. Parmi les conférenciers précédents, citons l'artiste Manitobaine Rosemarie Péloquin, Jacob Murray de « Topsy Farms » en Ontario et Leah Little du fileur « Briggs & Little Woolen Mills Ltd. » au Nouveau-Brunswick.



JOUR DE CISAILLEMENT

En mai, nous avons visité la ferme Chassagne à Puslinch, en Ontario, pour leur journée annuelle de cisaillement. La ferme gère le premier troupeau de moutons Shetland d'Amérique du Nord. La journée annuelle de tonte permet aux membres de la chaîne de valeur de la laine d'avoir un aperçu de première main du processus de tonte.



L'EXPO « ROYAL AGRICULTURAL WINTER FAIR »

En 2022, l'expo « Royal Agricultural Winter Fair » a célébré son 100e anniversaire. En l'honneur de ce centenaire, la Campagne pour la laine Canada a eu le plaisir de s'associer à la Royale pour créer une édition limitée de l'écharpe Tartan royal, fabriquée à partir de laine d'agneau mérinos certifiée par le RWS.

Le tartan a été conçu exclusivement pour la « Royal Agricultural Winter Fair » par la créatrice de tartans canadienne Carol Martin et est officiellement enregistré auprès du Registre écossais de tartans en Ecosse.



LE FESTIVAL DE LA FIBRE DE TWIST

Cette année, nous avons participé au Festival de la fibre Twist à Saint-André-Avellin, au Québec. Le Festival Twist présente des vendeurs artisanaux, des ateliers et des panels. La Campagne pour la laine Canada était représentée par Jane Underhill, présidente du comité du développement de la laine canadienne.

Jane a eu l'occasion de participer à deux tables rondes sur la durabilité, en tant que modératrice de la table ronde française et en tant que participante de la table ronde anglaise. Les panels étaient tous deux intitulés, « Enjeux de durabilité dans le monde de la fibre », et abordaient des sujets tels que la traçabilité, le soutien à tous les niveaux de la chaîne de valeur et l'aide aux consommateurs pour qu'ils fassent de meilleurs choix.

WOOL

Canada joins the global wool community

The Canadian Wool Council has become a member of the IWTO as it looks to expand the opportunities for the country's wool industry across the supply chain.

Back in 2014, The Campaign for Wool was launched in Canada by HRH The Prince of Wales and The Duchess of Cornwall in Pictou, Nova Scotia during their Royal Tour of the country. As Canada's wool industry looks to expand its opportunities, The Canadian Wool Council has now joined the International Wool Textile Organisation (IWTO).

During the 2021 IWTO Wool Round Table, Matthew J. Rowe, CEO of The Canadian Wool Council and The Campaign for Wool in Canada, provided an update on the latest developments in Canada's wool industry. Canada celebrates Wool Month each October, and Rowe picked out some of the highlights from last year's activities.

The signature project was the 100 Mile Jacket from Canadian brand Smythe (pictured). The aptly named jacket derives its moniker from its means of production: the piece was designed and produced from single-flock Canadian wool grown, shorn, scoured, combed, spun, dyed, woven, cut and sewn at various mills and workshops all within 100 miles of Toronto.

A deceptively simple idea, the project aimed to produce a fashion-forward garment using the best suited wool fibres, incorporating a highly skilled team of artisans. The project formed part of the 2021 edition of The Campaign for Wool capsule collection at Canadian retailer Holt Renfrew – a continuing collaboration since 2018.

"The beautiful silhouette, soft handle and the resulting media attention and consumer interest resulted in the piece selling out in record time at Holt Renfrew and Holt Renfrew Ogilvy locations in Toronto, Montreal and Vancouver," reported Rowe.

"This was a proud example of the potential of Canadian wool and the capabilities of the Canadians who work with it. In fact, this project was the largest order that most of our artisan partners had ever received. The success of this collection will give back to Canada's wool industry, with Holt Renfrew donating a portion of collection sales to reinvest into Canadian wool innovation."

The steps taken to create the blazer are shown in this short video, available on the IWTO YouTube Channel: [youtube.com/watch?v=xZj2B0ZrpI](https://www.youtube.com/watch?v=xZj2B0ZrpI)

Smythe's capsule entry also included a blazer made using fabric from UK mill Abraham Moon. The other Canadian designers showcased in the Holt Renfrew collection were LINE the Label, and ca va de soi. LINE the Label showed knitwear made from fully traceable Responsible Wool Standard (RWS) yarns, while ca va de soi debuted a buttery soft throw manufactured for the first time at the family-owned Toronto mill.

To build on its promotional activities, in 2021 the industry also established the Canadian Wool Plan, its first ever five-year strategic plan, developed after extensive consultation from across Canada's value chain and with global experts.

The plan identifies three major goals: rebrand and revalue Canadian wool; advocate for the entire Canadian wool value chain; and give Canadian wool a voice on the international stage. This plan will shape the work of The Campaign for Wool in Canada for the next five years. To learn more about the plan visit campaignforwool.ca

The Canadian Wool Council also debuted its new logo in 2021. Inspired by knitting yarn, the 13 strands that make up the logo represent Canada's 13 provinces and territories. 🇨🇦



Government of Canada

Gouvernement du Canada

Government of Canada invests in building a sustainable Canadian wool industry

From: Agriculture and Agri-Food Canada

News release

February 23, 2022 – Ottawa, Ontario – Agriculture and Agri-Food Canada

Today, the Minister of Agriculture and Agri-Food, the Honourable Marie-Claude Bibeau, announced an investment of nearly \$150,000 for the Canadian Wool Council to help build a more sustainable wool industry in Canada and spread awareness of the beneficial qualities of Canadian wool.

Environmental awareness has led consumers to be more particular about where they shop and what they buy, creating new opportunities for natural, sustainable and durable products. Developing Canada's wool industry will provide consumers at home and in international markets with a greater variety of sustainably produced products.

The funds announced today will support the Council in conducting market research, promoting trade and export opportunities, connecting the sector with global best practices, and improving industry and consumer awareness through education and promotional activities.

This announcement coincides with the release of the Council's report, Carpet Plan (2022-2026), which maps opportunities for new and existing products in Canada's carpet sector, which is valued at more than \$367 million. The report identifies opportunities to grow Canada's wool industry in international markets such as Europe, Australia and Asia.

One of these opportunities is a collaboration between the Canadian Wool Council, Global Affairs Canada (GAC) and Creative Matters Inc. to design and produce Canadian wool carpets at a Waterloo, Ontario plant for Canadian embassies in Copenhagen, Denmark and Abidjan, Ivory Coast.

AAC's funding comes through the federal AgriMarketing Program, which aims to increase and diversify exports to international markets and seize domestic market opportunities.



Federal investment aims to turn around Canada's wool industry

IRENE GALEA

PUBLISHED FEBRUARY 23, 2022
UPDATED FEBRUARY 24, 2022



Cabernet Carpets employee Bowie Best, hand tufts a rug at their Waterloo, Ont., facility on February 23, 2022. Christopher Katsarov/The Globe and Mail

CHRISTOPHER KATSAROV/(CHRISTOPHER KATSAROV/THE GLOBE AND MAIL)

FASHION

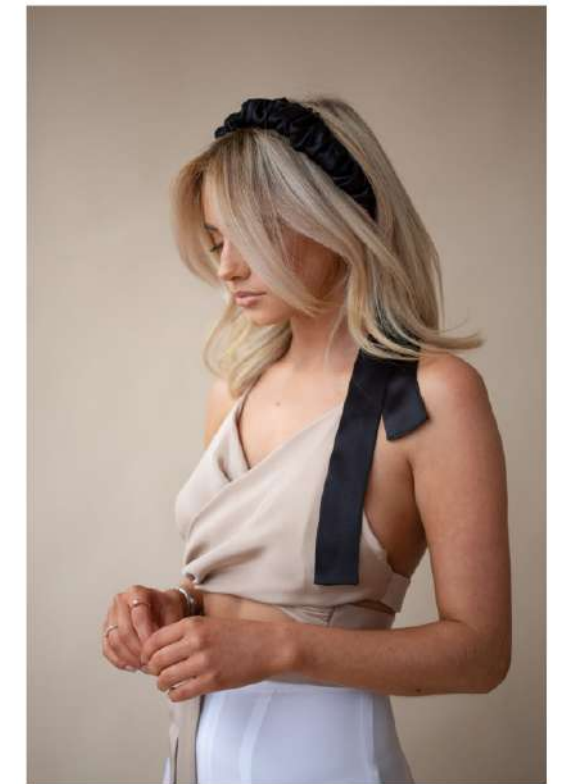
CELEBRITY STYLE / STYLE

How Prince Charles is Supporting a New Generation of Designers

The Prince of Wales's decades-long devotion to sustainability is having a measurable impact on the fashion industry.

By Patricia Treble Date: April 25, 2022

The sleek, sexy jumpsuits, dresses and tops that Nicole Christie creates for her start-up luxury brand, Ellipsis, would not exist without HRH The Prince of Wales. Christie started her business during the pandemic after taking an intensive training program called The Modern Artisan, which was developed by The Prince's Foundation in Scotland to focus on small-batch runs of designer fashion that can be made with textiles sourced from luxury mills in Britain and Europe. "Coming from The Modern Artisan has totally shaped my business," she says, noting that she has adopted the sustainability ethos that runs through all of the prince's endeavours.



ELLIPSIS PHOTOGRAPHY BY ALEXANDER JAMES

The 73-year-old heir to the thrones of the United Kingdom, Canada and 13 other realms has been a vocal advocate in the fight against climate change for decades; he was just 21 years old when he warned about the effects of plastic pollution in 1970. Since then, his efforts have evolved to include everything from preserving traditional crafts to transforming royal agricultural lands into organic operations to pushing toward a sustainable future.

Along the way, Prince Charles has become the most unusual of fashion influencers. His social media accounts focus on his projects and charities rather than images of him in cutting-edge fashions, and he's more likely to wear carefully mended suits and repaired shoes than the latest runway designs. "If you look at the way the Prince of Wales dresses, you will see a lot that is renewable, a lot that has been mended, a lot that has been recycled and a lot that has been kept and looked after," says Peter Ackroyd, COO of The Campaign for Wool, another of Prince Charles's style-related initiatives. "And that is a key part of his message: 'Don't throw things away, buy things to keep, buy things to look after.'"

Prince Charles to come face to face with 'woolly doppelganger' on royal tour

ADINA BRESGE
THE CANADIAN PRESS
PUBLISHED MAY 16, 2022
UPDATED MAY 17, 2022



A wool sculpture of Prince Charles by Manitoba artist Rosemarie Peloquin.
VALERIE WILCOX/THE CANADIAN PRESS

The Prince of Wales is set to be greeted by a sheepish figure when he arrives in Canada on Tuesday: his own "woolly doppelganger."

Prince Charles will lock eyes with a life-size, hand-needle-felted bust of his own visage as he meets with Canadian wool enthusiasts in St. John's, N.L., at one of the first stops on his three-day cross-country tour alongside wife Camilla, the Duchess of Cornwall.

But that's not even the "piece de resistance" of the prince's woolly welcome, said Matthew Rowe, CEO of the Campaign for Wool in Canada. The non-profit industry association will also present its royal patron with a wool sculpture of his mother, the Queen.

"He's going to come face to face with his woolly doppelganger," Rowe said. "What we'll be unveiling for the first time at that event will be a second bust, this time of Her Majesty, in honour of the Platinum Jubilee. So he'll meet his woolly mother as well."

Franco-Manitoban fibre artist Rosemarie Peloquin said she had many conversations with the royal busts over the hundreds of hours she spent making each of them, poking and pulling wool with a barbed needle to felt the fine details of their faces.

Now, Peloquin is preparing to speak to the real-life prince Tuesday as she introduces him to his woolen double.

"You spend so much time in the studio with him that I feel like I've gotten to know him, really, in the making," Peloquin said by phone from St-Pierre-Jolys, Man. "I can't wait to meet him and to see him looking at himself."

Prince Charles and Camilla's royal visit has started. Here are the latest updates on their Canadian tour

The sculpture of the prince stands 56 centimetres tall, and aside from a wooden base, is made completely of homegrown wool – from the wrinkles on his forehead, to his red, white and blue tie.

Peloquin said she conducts extensive research on her subjects so she can render not only their appearance, but their "essence." She homed in on what she saw as some of the prince's defining features, including his "kind eyes" and his ability to connect with others.

"He's very interested in people, and that's why I made him leaning forward and listening," she said. "I hope that that brings us together in a conversation about wool and about art, and about people and the world."

Peloquin said wool felt like a fitting material to capture both the Queen's strength as a monarch, and a her warmth as a mother and grandmother.

The artist adorned the bust with the Queen's signature pearls and a maple leaf brooch. But Peloquin said the sovereign's personality shines through this stately veneer. The piece shows her smiling with a "twinkle in her eye," and the long curly wool that Peloquin used gave her iconic coif slightly more volume.

"I feel that that's not only the essence of the sheep coming through, but also of her," she said. "There's that kind of fun aspect of her that's there, and we might not see it and she might not show it in public all the time, but it's there."

Peloquin said she'll be disappointed to part ways with the Queen after escorting her on the plane to St. John's in side-by-side seats. But even as she says goodbye to her creation, Peloquin is excited for the fabric Queen to greet the public.

"Half of the artwork is that reaction that other people have to it," said Peloquin. "You have to put your baby out in the world and smile and be proud."

Founded in 2010, the Campaign for Wool was launched in Canada in 2014 during Prince Charles and Camilla's visit to Pictou, N.S.

Rowe said the prince's support came at a nadir for the national wool industry as the forces of fast fashion depleted demand for the age-old textile.

In 1941, Canada sold more than 10 million pounds of wool, Statistics Canada data suggest. By 2006, sales had plummeted to roughly 2.8 million pounds.

Rowe said the campaign commissioned Peloquin's busts in recognition of all the prince has done to bolster a fibre that has been "interwoven in the history of Canada" since French settlers brought the first sheep to the country in the mid-17th century.

"(The campaign) sort of – pardon the pun – knit together the global wool industry," said Rowe. "It's a great opportunity to kind of check in to show what we've been able to accomplish for Canadian wool."

Wool you look at that! Giggling Prince Charles is presented with knitted busts of himself and the Queen as he and Camilla visit a local brewery on the first day of their Canadian royal tour

- Charles and Camilla arrived in Canada on Tuesday for the first day of their three-day Platinum Jubilee tour
- Duke and Duchess greeted by Canada's Prime Minister, Justin Trudeau before visiting Government House
- Couple in high spirits as they met with representatives of local communities, businesses and organisations
- Prince of Wales was presented with some needle-felted Canadian wool sculptures of himself and The Queen

By REBECCA ENGLISH, ROYAL EDITOR IN NEWFOUNDLAND FOR THE DAILY MAIL
PUBLISHED: 16:43 EST, 17 May 2022 | UPDATED: 20:44 EST, 17 May 2022

Prince Charles giggled as he was presented with a life-size wool replica of his own head on the first day of his royal tour of Canada.

The Prince laughed incredulously as he was shown the intricate detail of the needle-felted sculpture, along with one of the Queen created in honour of her Platinum Jubilee, at Government House in St John's, Newfoundland and Labrador.

Charles and Camilla touched down in St John's on Tuesday to kick off a whirlwind three-day visit to Canada in honour of the Queen's Platinum Jubilee.

After being officially welcomed by Prime Minister Justin Trudeau, Charles and Camilla met grandmothers in a knitting circle before sampling local produce and pouring 2,000-year-old iceberg beer at a local pub.

Their visit has received a mixed reception from the Canadian public. The Prince of Wales has been urged to apologise for the treatment of indigenous communities in Canada on behalf of the monarchy.

Cassidy Caron, National Council President of the Metis people, said she intended to raise the issue with Prince Charles when they meet on Wednesday.

In his first speech of the three-day trip, Charles, 73, referred to reconciliation, saying: "We must find new ways to come to terms with the darker and more difficult aspects of the past: acknowledging, reconciling and striving to do better."



The Prince laughed incredulously as he was shown the intricate detail of the needle-felted sculpture, along with one of the Queen created in honour of her Platinum Jubilee



The Prince of Wales has admired a life-size replica of his own head made of wool, as he joins grandmothers for a knitting circle at Government House



The Prince had been introduced to representatives of the Campaign for Wool in Canada, a cause close to his heart, and around a dozen expert knitters who make an array of baby and adult clothing for the Newfoundland Outport Nursing and Industrial Association (NONIA)

Nos médias ont touché plus de monde que jamais pendant la tournée royale. Nous avons accueilli 549 millions de personnes sur nos réseaux sociaux.

LE DEVOIR

Le prince Charles rencontrera son sosie laineux lors de sa visite au Canada

Le prince de Galles arrivera face à face à son propre sosie laineux à son arrivée au Canada mardi.

Le prince Charles aura l'occasion de voir un buste de lui-même grandeur nature feutré à l'aiguille à la main, alors qu'il rencontrera des passionnés de laine canadiens à Saint-Jean, Terre-Neuve-et-Labrador, lors de l'un des premiers arrêts de sa tournée de trois jours à travers le pays aux côtés de sa femme Camilla, la duchesse de Cornwall.

Mais le PDG de Campaign for Wool in Canada dit que ce ne sera même pas la «pièce de résistance» de l'accueil laineux qui sera réservé au prince.

The Campaign for Wool explores a shearing guild

By Jenn MacTavish

In 2014, the Campaign for Wool Canada (CFW) was launched in Canada to promote wool as a sustainable, natural fibre. Their goals include educating the Canadian public on the vast benefits of wool, promoting Canadian wool on the global stage, and developing new usage opportunities for Canadian wool.

The Plan

Over the past eight years, CFW and its parent organization the Canadian Wool Council (CWC), have shone a light on issues faced by the Canadian wool supply chain, with one of the most crucial being the disconnect between farmers and consumers. To help address the supply chain issues, the needs of farmers and focus on actively developing opportunities for Canadian wool, CFW/CWC have developed a five-year strategic plan, aptly titled The Wool Plan 2021-2026.

Jane Underhill, co-author of The Wool Plan 2021-2026, stated that, “central to the development of a strategic plan was having input from the industry. We relied heavily on input from farmers and processors because it’s their voice that really matters.”

The Wool Plan addresses obstacles in five strategic areas that were impeding the viability of the Canadian wool industry. They include education, outreach, brokerage, infrastructure needs, and branded proudly Canadian products. Over the next five years, CFW/CWC Canada is undertaking initiatives to address each of the five strategic areas of the Wool Plan.

For example, last year CFW/CWC announced a partnership with the federal government to help rebrand and revalue Canadian wool and explore

export opportunities while securing Canada’s first ever seat at the International Wool Textile Organization (IWTO).

This year their focus is on Education, a key element of which is the creation of what is currently being referred to as a national shearing guild.

Why it matters

During consultations with the industry, consistent issues raised by farmers were the cost of shearing, having an adequate supply of shearers and improving the quality of the clip available for processors.

“A shearing guild could address the issues raised by farmers during our consultation process,” stated Matthew Rowe, CEO of the Campaign for Wool Canada. “We look forward to exploring what might be possible and in particular looking at how other countries have addressed these concerns.” A guild could be responsible for the development of an accredited national shearing certification program, build a national network of master shearers, and develop recruitment and retention plans. Additionally, there may also be the potential to develop apprentice or

placement opportunities.

He added that shearing is important to the sheep industry and ensuring farmers have access to properly trained shearers is a crucial part of the Canadian wool industry. The guild would make sure that all shearers are properly trained and meet a certain standard.

CFW/CWC is also hoping that the development of a guild could help support shearers as professionals, similarly to the College of Veterinarians. It could serve as a gateway not just for professional development but for other supports like favourable pricing on tools and equipment, access to collective insurance and professional development/placement opportunities.

Jane Underhill added that, “it is important to remember that all options are on the table. Critical to the development of any national shearing programme is industry consultation across the wool value-chain. We are here to develop a program that serves the industry.”

Photo by Arlette Seib



FALL 2022

THE WESTERN PRODUCER

Canadian wool producers join fight against EU trade move

By Alex McCraig

Published: August 18, 2022
Markets



Canadian wool producers are joining a global effort to demand that the European Union's proposed product environmental footprint include a level playing field between synthetic and natural fibres. | File photo

CountryGuide

STRATEGIC. BUSINESS. THINKING.

Canadian wool fibre could find future on floors

Canada's wool is of decent quality but the product needs to find a market focus like Germany has in carpets, industry proponents say

By Diana Martin

Published: August 29, 2022



Photo: JackFrisStock/Getty Images

THE GLOBE AND MAIL

Obsession

Wool market

The Campaign for Wool is encouraging Canadians to explore the natural and sustainable benefits of the material when handling up this season. Introduced in Canada by King Charles and the Queen Consort in 2014, the campaign connects woolgrowers, fashion and interior designers, retailers and manufacturers in an effort to support the local wool industry. This season, it's teamed up with Holt Renfrew on a collection that includes knitwear by Line and a limited-edition wool blanket designed by Ojibwa artist Patrick Hunter. It has also partnered with the Royal Agricultural Winter Fair, which is on now through Nov. 13 in Toronto, on a blue tartan merino lambswool scarf that celebrates the event's centennial anniversary. It's available through royalpaddock.org.



Holt Renfrew is launching a collection that includes knitwear by Line.

HANDOUT

Global NEWS

WORLD

As King Charles III begins his reign, what legacy will he bring to the British throne?



Sean • Global
By Boynton News

Posted September 10, 2022 6:00 am · Updated September 14, 2022 8:56 pm



WATCH: Jeff Semple explains how the new monarch built King Charles III's reputation as a champion of protecting the environment, and why his new role forces him to leave it behind – Sep 14, 2022

CBC HERE & NOW



Here & Now Monday Sept 19, 2022

CBC NL - Newfoundland and Labrador

50.9K subscribers

Subscribe

MÉDIAS SOCIAUX

En 2022, nous avons créé davantage de contenu original pour nos réseaux de médias sociaux. Nous avons également publié du contenu plus régulièrement, lancé des campagnes de marketing plus fréquentes et organisé davantage de concours. Notre présence sur les médias sociaux a été stimulée par la visite royale et nos vidéos « Fabric of Canada ».

2022 LES POINTS FORTS DES MÉDIAS SOCIAUX COMPRENNENT :

- Dépasser 1 000 abonnés sur Instagram
- Création d'une chaîne YouTube qui compte aujourd'hui 1 171 abonnés, plus de 59 000 visualisations et a touché plus d'un million de personnes

FACEBOOK

- Les personnes que nous avons touchées ont augmenté 220%
- Le nombre de personnes visitant notre page a augmenté 75%
- Le nombre de personnes qui ont aimé notre page a augmenté 113%, et nous avons gagné 699 adeptes

SITE WEB

- Les personnes que nous avons touchées ont augmenté 19%
- Le nombre de personnes visitant notre page a augmenté 25%
- Le nombre de visiteurs uniques a augmenté 16%

INSTAGRAM

- Les personnes que nous avons touchées ont augmenté 1 200%
- Le nombre de personnes visitant notre page a augmenté 289%
- Gain de 626 nouveaux adeptes

Mesuré comme cette année par rapport à l'année dernière.

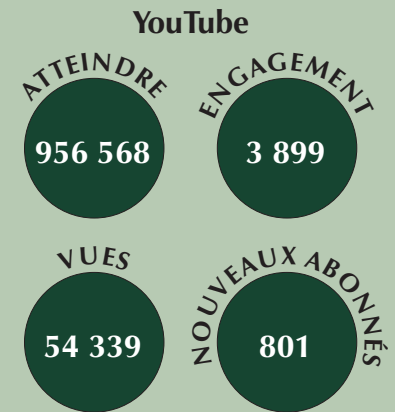
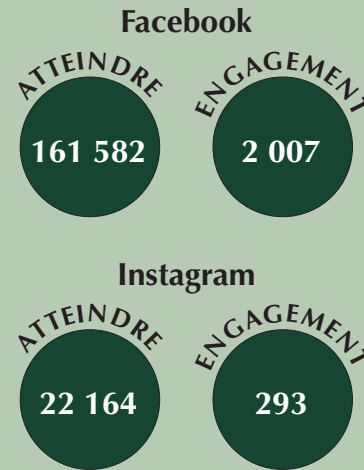
LE POST FACEBOOK LE PLUS PERFORMANT : Visite royale/NONIA

- Le 17 mai
- Dans le cadre de la campagne de marketing de la visite royale
- 77 140 utilisateurs de Facebook ont été touchés
- 3 844 réactions, commentaires et partages

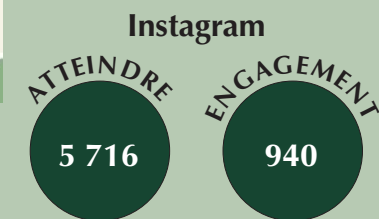
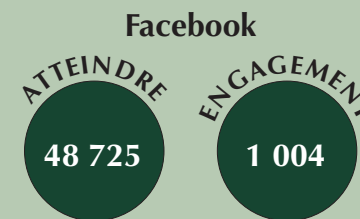
LE POST INSTAGRAM LE PLUS PERFORMANT : « Fabric of Canada : A Prairie Jubilee »

- Le 24 octobre
- Dans le cadre de la campagne de marketing du Mois de la laine
- 20 095 utilisateurs d'Instagram ont été touchés
- 3 616 utilisateurs d'Instagram ont visionné la vidéo

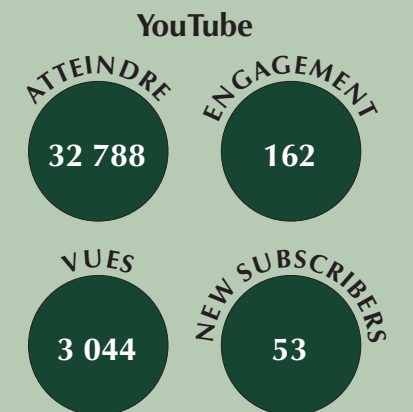
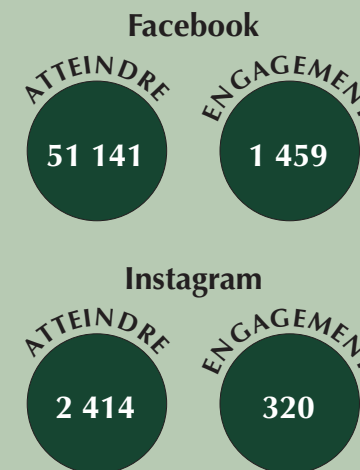
LES FILMS SUR « FABRIC OF CANADA »



« FACT FRIDAY »





SÉRIE DE CONFÉRENCES « SPINNING YARNS »



Les données ont été compilées le 2 décembre 2022 et comparées à l'année entière de 2021. L'engagement sur Facebook et Instagram comprend les réactions, les commentaires, les partages et les clics sur la publication. L'engagement sur YouTube comprend les réactions, les commentaires et les partages.

ANNONCES DANS LA REVUE « SHEEP CANADA MAGAZINE »





ADVOCATING FOR THE ENTIRE CANADIAN WOOL VALUE CHAIN

- From producer to consumer, we work with the entire industry
- Mapping new opportunities and building capacity
- Sharing the full potential of Canadian Wool with the world

Join Us

www.CampaignforWool.ca
[@CampaignforWoolCanada](https://twitter.com/CampaignforWoolCanada)



PRINTEMPS 2022
Volume 37,
Numéro 1




INVESTING IN CANADIAN WOOL

- Developing a worldwide business case for Canadian wool
- Creating a plan to recruit, train and retain affordable shearers
- Rebranding Canadian wool through our Fabric of Canada videos

Join Us

www.CampaignforWool.ca
[@CampaignforWoolCanada](https://twitter.com/CampaignforWoolCanada)



AUTOMNE 2022
Volume 37,
Numéro 3




GIVING CANADIAN WOOL A VOICE ON THE INTERNATIONAL STAGE

- Opening markets
- Connecting to the global wool community
- Sharing our stories with the world

Join Us

www.CampaignforWool.ca
[@CampaignforWoolCanada](https://twitter.com/CampaignforWoolCanada)



ÉTÉ 2022
Volume 37,
Numéro 2




CELEBRATING CANADIAN WOOL AND THE CANADIANS WHO TRANSFORM IT

- Promoting Canadian-designed wool products to high-end customers across the country
- Developing new opportunities for Canadian wool in British Columbia through an Indigenous-designed carpet capsule collection
- Honouring traditional techniques using Canadian wool at our Group of Seven Hooked Rugs Exhibition in Newfoundland and Labrador

Join Us

www.CampaignforWool.ca
[@CampaignforWoolCanada](https://twitter.com/CampaignforWoolCanada)



HIVER 2022
Volume 37,
Numéro 4

PARTENAIRES FINANCIERS

SOUTIENS



Dalglish Family
Foundation



Canada



Aranda



BURRITT BROS
CARPET & FLOORS
With you for every step since 1907

ça va de soi



SYKES & AINLEY
Est. 1889

COLIN CAMPBELL
BROADLOOM • AREA RUGS • HUSBANDRY



FLECK



Harris Tweed

IRON CAULDRON



COLOUR WORKS

PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE AGRICOLE ET DES FIBRES



HORIZONTAL
Good in bed. Naturally.



MOON

ESTABLISHED 1837



LINE



Patrick Hunter
ART & DESIGN



NONIA
Newfoundland Handknits since 1920



OGILVY
depuis 1866



Sarah
RICHARDSON
design



The Real Shetland Company Ltd



RUG HOOVING
Handknit to Order



The Worshipful
Company of Woolmen

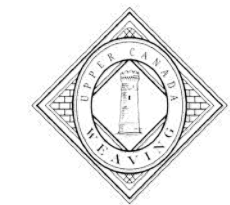


TELLENBY
SUPERFINE MERINO

EST. TOPSY FARMS 1972
-AMHERST ISLAND-



UNIVERSITY
of GUELPH



WALSH
Productions

WELLINGTON FIBRES

CONSEIL D'ADMINISTRATION

MATTHEW J. ROWE

Président du conseil d'administration Campagne pour la laine Canada/
Le Conseil canadien de la laine
Membre du conseil d'administration

RICK BLICKSTEAD

Vice-président du conseil d'administration
Membre du conseil d'administration

BRIAN BLACKBURN

Trésorier du conseil d'administration
Membre du conseil d'administration

ASTRID-MARIA CIARALLO

Membre du conseil d'administration
La mode et la communication

ANDREAS KYRIAKOS

Membre du conseil d'administration
Gouvernance

CONSEIL CONSULTATIF

JOHN MUSCAT

Président, LINE the Label — Président du conseil consultatif

JENNIFER MACTAVISH

Vice-président du conseil consultatif

JANE UNDERHILL

Secrétaire du conseil consultatif
Membre du conseil consultatif

PERSONNEL

ALISSA SEGAL

Coordinatrice des programmes et des communications

COMITÉ DES AFFAIRES INTÉRIEURES ET INTERNATIONALES DE LA LAINE CANADIENNE 2022 – 2024

JANE UNDERHILL

Présidente

MATTHEW J. ROWE

Représentant Campagne pour la laine Canada/
Le Conseil canadien de la laine

RICK BLICKSTEAD

Finances et du parrainage

VANIA CECCHIN

Liaison provinciale

KIM DOHERTY SMITH

Représentante des producteurs de l'Est

MARIE-ÈVE FAUST

Représentante chaîne d'approvisionnement,
mode et de l'habillement

LUKE FUENDLING

Représentant chaîne d'approvisionnement,
intérieurs

RYAN GREIR

Représentant des producteurs de l'Ouest

JENNIFER MCTAVISH

Gouvernement et législation Président

JACOB MURRAY

Représentant des producteurs de l'Ontario

LISA SURBER

Experte en animaux et de l'environnement

DÉLÉGATION CANADIENNE À « INTERNATIONAL WOOL TEXTILE ORGANISATION »

MATTHEW J. ROWE

Chef de mission/chef de délégation
Conseiller spécial du Président pour le Canada
Membre du comité exécutif

JANE UNDERHILL

Cheffe adjointe de la délégation canadienne
Groupe de travail : les intérieurs en laine

KIM DOHERTY SMITH

Groupe de travail : l'intelligence
du marché de la laine

HOLLY HEARTZ

Groupe de travail : la laine pour le mieux-être

CAROL SEBERT

Présidente du groupe de travail :
les intérieurs en laine

NANCY SELF

Groupe de travail : le bien-être des
moutons en laine

RICHARD SELF

Groupe de travail : le bien-être des
moutons en laine



THE CAMPAIGN FOR WOOL
Patron: The former Prince of Wales

CampaignforWool.ca

