

Priorité stratégique (PS) 2.2 : Renforcer la confiance et la valeur du permis d'exercice

Jeanette Southwood, FCAE, FEC, LL.D. (honoris causa), P.Eng.
Vice-présidente directrice,
Affaires générales et Partenariats stratégiques

Brent Gibson, MA
Gestionnaire, Communications

23 mai 2025

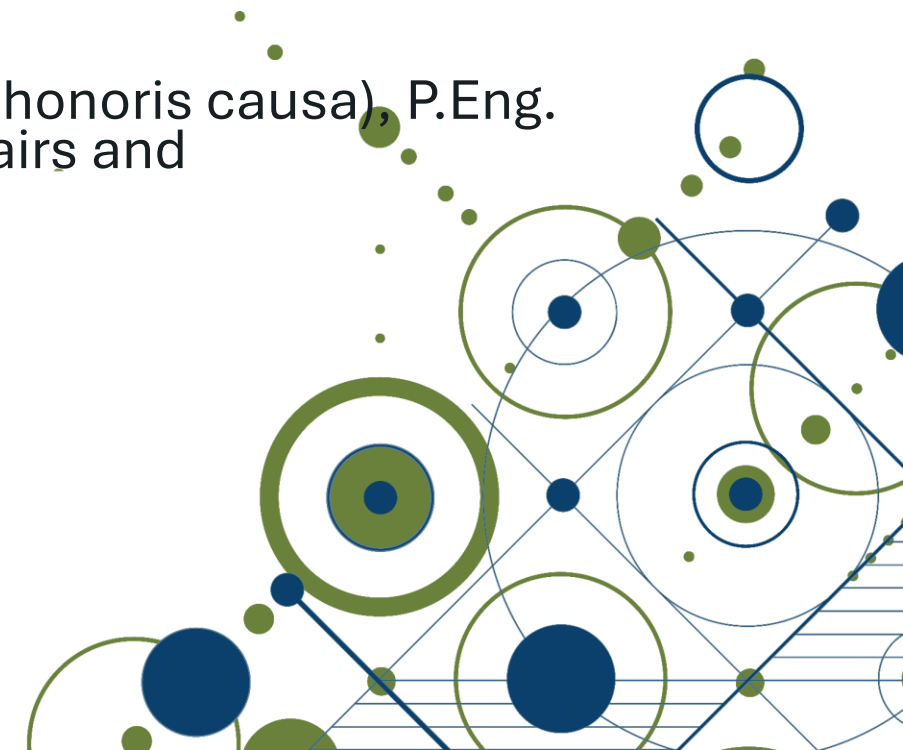


Strategic priority (SP) 2.2: Reinforce trust and the value of licensure

Jeanette Southwood, FCAE, FEC, LL.D. (honoris causa), P.Eng.
Executive Vice President, Corporate Affairs and
Strategic Partnerships

Brent Gibson, MA
Manager, Communications

May 23, 2025



Aperçu de la présentation

- Outils de communication sur la valeur du permis d'exercice
- Parcours vers l'ingénierie
- Construire l'avenir
- La suite
- Questions et réponses

Presentation overview

- Value of licensure messaging tools
- Pathway to Engineering
- Building Tomorrows
- Going forward
- Question and answer



**Outils de communication sur
la valeur du permis d'exercice**

**Value of licensure
messaging tools**



✓ Liste de vérification

Outils de communication sur la valeur du permis d'exercice

Vous trouverez ci-dessous une liste de vérification qui énonce neuf messages principaux à inclure dans vos communications, afin d'assurer l'uniformité et l'impact de vos messages. Vous remarquerez que certains messages conviennent davantage à un public spécifique. Nous vous conseillons de garder cette liste sur votre bureau ou votre bureau numérique sur votre ordinateur pour pouvoir la consulter facilement.

- ☐ **Souligner la différence que font les ingénieur.e.s tous les jours**
Les ingénieur.e.s titulaires d'un permis d'exercice recherchent des solutions aux défis les plus importants dans le monde et contribuent à faire une différence tous les jours dans la vie des gens.
Public cible clé : Tous
- ☐ **Démontrer qu'un.e ingénieur.e titulaire d'un permis d'exercice fait preuve d'engagement envers la déontologie, le professionnalisme et le respect**
L'obtention d'un titre professionnel démontre un engagement envers les valeurs du génie et un dévouement envers le professionnalisme tout en suscitait le respect des employeurs et des pairs.
Public cible clé : Tous
- ☐ **Encourager les ingénieur.e.s à aller jusqu'au bout**
Après avoir investi d'innombrables heures et travaillé assidûment pour obtenir un diplôme, passez à l'étape suivante pour obtenir un titre d'ingénieur (P. Eng. ou ing.).
Public cible clé : Étudiant.e.s en génie
- ☐ **Souligner les avantages professionnels**
Un diplôme en génie ouvre les portes à des possibilités futures et offre de meilleures perspectives d'emploi, un salaire plus élevé, un plus grand respect et l'avancement professionnel.
Publics cibles clés : Étudiant.e.s en génie, diplômé.e.s de programmes agréés par le BCAPG, universités, diplômé.e.s en génie formé.e.s à l'étranger.
- ☐ **Mettre en évidence les avantages d'une communauté de pratique**
Il existe une communauté solidaire et différents programmes qui vous soutiendront dans votre cheminement vers l'obtention d'un permis d'exercice du génie.
Publics cibles clés : Étudiant.e.s en génie, diplômé.e.s de programmes agréés par le BCAPG, diplômé.e.s en génie formé.e.s à l'étranger.

Suite au verso



Communications sur le génie au Canada : Cadre de messages clés

Dernière mise à jour : le 21 juillet 2023

À propos de ce cadre

Engineers Canada a élaboré ce cadre afin de fournir des messages cohérents pour communiquer la valeur du permis d'exercice et du rôle des ingénieurs. Il contient des messages clés généraux à l'intention du grand public, ainsi que des messages clés ciblés destinés à des auditoires particuliers.

Ces messages s'appuient sur des recherches quantitatives menées auprès de parents et d'influenceurs, d'employeurs et d'acheteurs de services d'ingénierie, de leaders d'opinion et d'un public professionnel plus général composé d'ingénieurs titulaires et stagiaires, du milieu universitaire, de parties prenantes, etc. Ils ont également été validés par des groupes de discussion composés d'étudiants et par des consultations individuelles auprès d'employeurs.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Robert Gibson
Directeur, Communications
Engineers Canada
robert.gibson@ingenieurscanada.ca

Table des matières

À propos de ce cadre	1
Messages généraux.....	2
Messages destinés à des publics particuliers.....	3
Étudiantes et étudiants en génie	3
Diplômés de programmes de génie agréés par le BCAPG	4
Milieu universitaire	5
Employeurs	6
Personnes formées en génie à l'étranger	7
Matrice « tous publics ».....	8



✓ Checklist

Value of licensure messaging

Here's a convenient checklist that outlines nine key messages to incorporate into your communications, ensuring consistent and impactful messaging. You will note that some are more appropriate, for specific audiences. Keep this checklist handy on your desk or digital desktop for ease of reference.

- ☐ **Underscore that engineers are making a difference every day**
Licensed engineers drive solutions for the world's biggest challenges and contribute to making a difference in people's lives every day.
Key audiences: All
- ☐ **Demonstrate that a licensed engineer showcases a dedication to ethics, professionalism, and respect**
Achieving a professional designation demonstrates a commitment to engineering values and dedication to professionalism while commanding the respect of employers and peers.
Key audiences: All
- ☐ **Encourage people to go all the way**
After investing countless hours and hard work into a degree, take the next step to achieve a P.Eng.
Key audiences: Engineering students
- ☐ **Highlight the career advantages**
An engineering license opens doors to future opportunities and brings better job prospects, higher pay, respect, and career advancement.
Key audiences: Engineering students, CEAB engineering graduates, Academia, International engineering graduates.
- ☐ **Feature the benefits of a community of practice**
There is a supportive community and variety of programs assist the journey to becoming a licensed engineer.
Key audiences: Engineering students, CEAB engineering graduates, International engineering graduates.
- ☐ **Reinforce the legal requirement**
Having a P.Eng. is required to practice engineering in Canada – that only licensed engineers can use the title “engineer”.
Key audiences: All

Continued on reverse



Communicating Canadian engineering: Core message framework

Last update: July 21, 2023

About this framework

This framework was developed by Engineers Canada to provide consistent messaging to communicate the value of licensure and the role of Engineers. It provides over-arching key messages for general audiences, as well as targeted key messages for specific audience groups.

These messages have been informed by quantitative research with parents/influencers, employers/purchasers of engineering services, opinion leaders and a more general professional audience made up of professional engineers, EITs, academia, stakeholders, and more. It is also supported by student focus groups and one-on-one consultations with employers.

For more information contact:

Robert Gibson
Manager, Communications
Engineers Canada
robert.gibson@engineerscanada.ca

Contents

About this framework.....	1
General messages.....	2
Audience-specific messages	3
Engineering students	3
CEAB engineering graduates	4
Academia	5
Employers	6
International engineering graduates	7
All-audience matrix.....	8

Parcours vers l'ingénierie

Pathway to Engineering



Parcours vers l'ingénierie

AMENER : les étudiant.e.s et les diplômé.e.s

des programmes de génie agréés par le BCAPG

À : s'inscrire à des programmes d'ingénieur
stagiaire ou des programmes équivalents

EN : soulignant la **valeur du permis d'exercice**
et en **fournissant les connaissances**
nécessaires pour réussir le processus
d'obtention du permis.

« *Permet aux **diplômé.e.s**
en génie d'accéder aux
personnes et aux
connaissances utiles pour
devenir ingénieur.e.s. »*



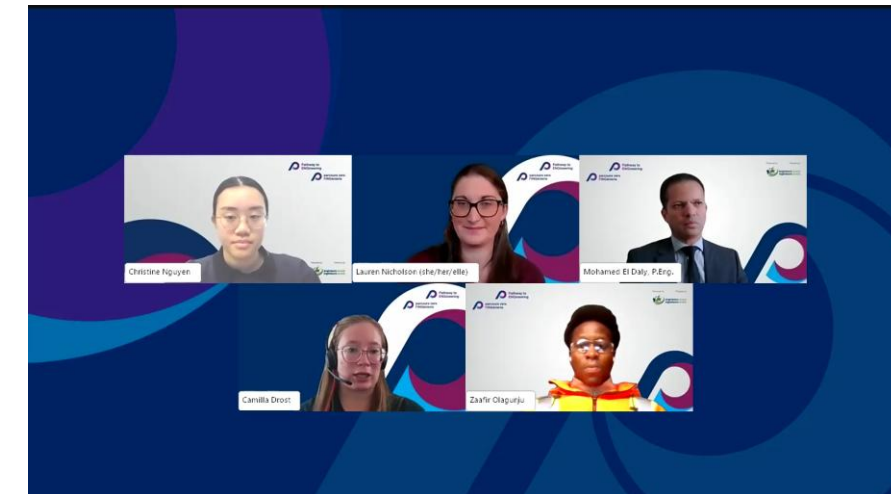
Pathway to Engineering

GET: Engineering students and
graduates of CEAB-accredited
programs

TO: Enroll in EIT or equivalent
programs

BY: Highlighting the **value of licensure**
and **equipping with the knowledge to**
succeed in the licensure process

“Connecting **engineering**
graduates with the people
and knowledge to become
engineers”



Construire l'avenir

Building Tomorrows



Construire l'avenir

- En 2023 et 2024, Ingénieurs Canada a lancé une campagne intitulée « Construire l'avenir » visant à **élargir la connaissance des ingénieurs et mettre en évidence leur incidence** sur la vie des Canadiens, ainsi que **renforcer et rehausser la confiance** envers la profession.

La campagne « Construire l'avenir » met la population canadienne au défi d'élargir sa perception des ingénieurs — non seulement en tant que bâtisseurs de ponts et de bâtiments, mais aussi en tant que concepteurs de solutions qui rendent notre monde meilleur.



Building Tomorrows

- In 2023 and 2024, Engineers fielded a campaign called “Building Tomorrows” to **broaden awareness, showcase the impact of engineers** on the lives of Canadians, and **reinforce and elevate trust** in the profession.

The Building Tomorrows campaign challenges Canadians to expand their perceptions of engineers—not just as builders of bridges and buildings—but as builders of solutions that make our world a better place.



Ensemble de campagnes de médias

Télévision Médias sociaux Télévision connectée Programmes



Campaign media mix

Television Social media Connected TV Programmatic



Rendement global

- La campagne a :
 - **dépassé les points de repère globaux de rendement;**
 - **créé une augmentation mesurable et importante de la confiance** dans les ingénieurs et des perceptions positives de la profession.

Overall performance

- The campaign:
 - **Exceeded overall performance benchmarks**
 - **Created measurable and significant increases in confidence** in engineers and positive perceptions of the profession.



Rendement de la promotion numérique et sur les réseaux sociaux

278 millions
d'impressions

↑ **138 %**
par rapport aux
impressions
prévues

1,1 million
de clics

↑ **236 %**
par rapport
aux clics
prévus

1 million
de personnes ont
consulté le site
Web

↑ **233 %**
par rapport
aux visites
prévues

Performance of social and digital promotion

278 millions
Impressions

↑ **138%**
Planned
impressions

1.1 million
Clicks

↑ **236 %**
Planned
clicks

1 million
Website visits

↑ **233 %**
Planned
visits

Recherche de base en 2022

- Les ingénieurs sont **hautement respectés**
- Ils sont **considérés comme compétents et intelligents**
- Le génie est considéré comme une **carrière prestigieuse**
- Toutefois, la population canadienne a **une vision étroite des ingénieurs**, ancrée dans des domaines, structures et conceptions plus traditionnels
- Le génie est **associé à des rôles techniques, et non à des objectifs sociétaux**
- Les personnes interrogées étaient **ouvertes à voir au-delà de ces représentations restrictives**

2022 baseline research

- Engineers are **highly respected**
- They are **seen as skilled and intelligent**
- Engineering is viewed as a **prestigious career**
- But Canadians had a **narrow view of engineers**, anchored in more traditional fields/structures/design
- Engineering is **associated with technical roles, not societal goals**
- They were **open to seeing beyond these narrow images**

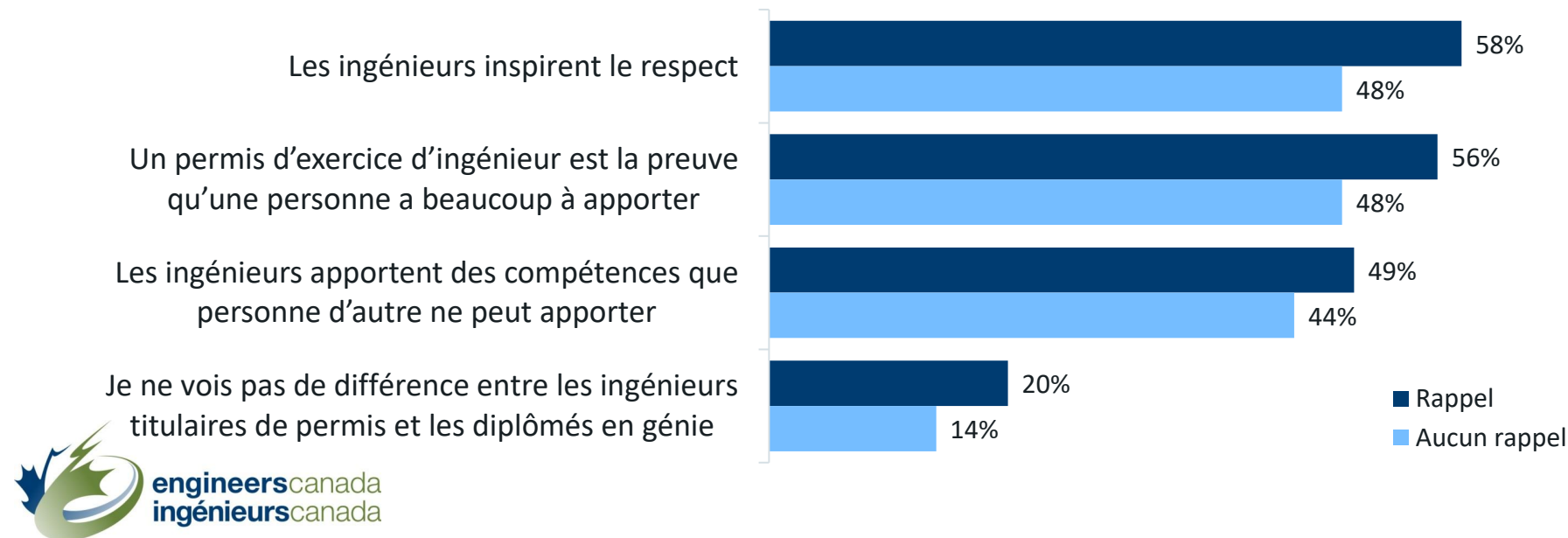


Incidence du rappel

Les personnes qui se souviennent d'au moins un élément de la campagne d'Ingénieurs Canada sont quelque peu plus susceptibles d'avoir le sentiment que les ingénieurs inspirent le respect et apportent des compétences uniques. Elles sont également plus susceptibles d'avoir le sentiment que l'obtention d'un permis d'exercice du génie en est la preuve.

- Cependant, les leaders d'opinion qui se souviennent de certains éléments sont également plus susceptibles de dire qu'ils ne voient pas la différence entre les ingénieurs titulaires de permis et les diplômés en génie.

Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ?

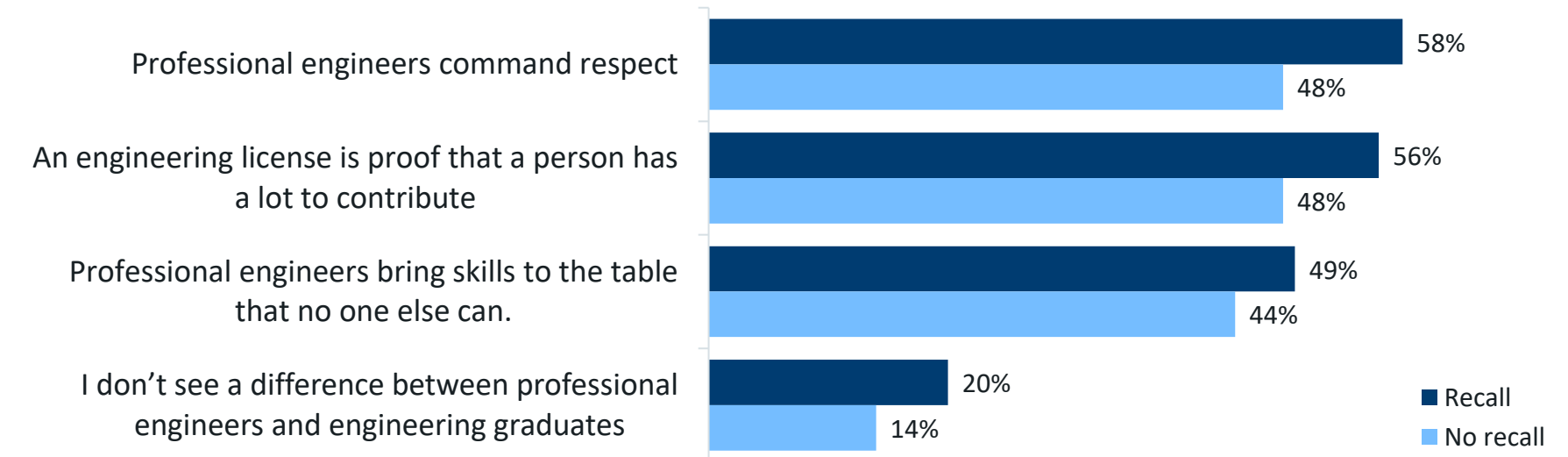


Impact of recall

Individuals who recall at least one element of the Engineers Canada campaign are somewhat more likely to feel that professional engineers command respect and bring unique skills to the table. They are also more likely to feel that an engineering license is proof of this.

- However, Opinion Leaders with recall are also more likely to say they do not see the difference between professional engineers and engineering graduates.

Do you agree or disagree with each of the following statements.





Conclusions en 2024

- **La perception change** en ce qui concerne les contributions des ingénieurs
- La campagne Construire l'avenir **a atteint un public large et a été bien reçue**
- La campagne **a renforcé la confiance** dans les ingénieurs et **élargi la vision des gens** à l'égard du génie
- **L'élan prend de l'ampleur**, mais du travail reste à faire

2024 findings

- **Perceptions are shifting** regarding engineers' contributions
- Building Tomorrows was **widely seen and well-received**
- The campaign **boosted confidence** in engineers and **expanded people's view** of engineering
- **Momentum is building**, but work remains

La suite

Going forward



Parcours vers l'ingénierie

- **En 2025, l'accent est mis sur la poursuite de l'élan et l'amélioration du transfert de connaissances :**
 - Revoir l'approche en matière de publications destinées aux visiteurs
 - Tenir trois webinaires de la série Échanges au cours de l'année
 - Établir et stabiliser un calendrier de rédaction pour les médias sociaux
 - Améliorer le transfert des connaissances entre les organismes de réglementation en ce qui concerne les exigences relatives au permis d'exercice et à l'expérience de travail
- **Au cours des cinq prochaines années,** nous continuerons de favoriser l'harmonisation avec les organismes de réglementation en ce qui a trait aux messages et à la programmation pour faire progresser l'adhésion au permis d'exercice en génie.

Pathway to Engineering

- **The focus in 2025 is to continue to build traction and improve knowledge sharing:**
 - Re-visit guest post approach
 - Host three Exchanges webinars during the year
 - Establish and stabilize social media editorial calendar
 - Improve knowledge sharing among Regulators on licensure and work experience requirements
- **Over the next 5 years,** we will continue to align with Regulators on messaging and programming to advance licensure in engineering



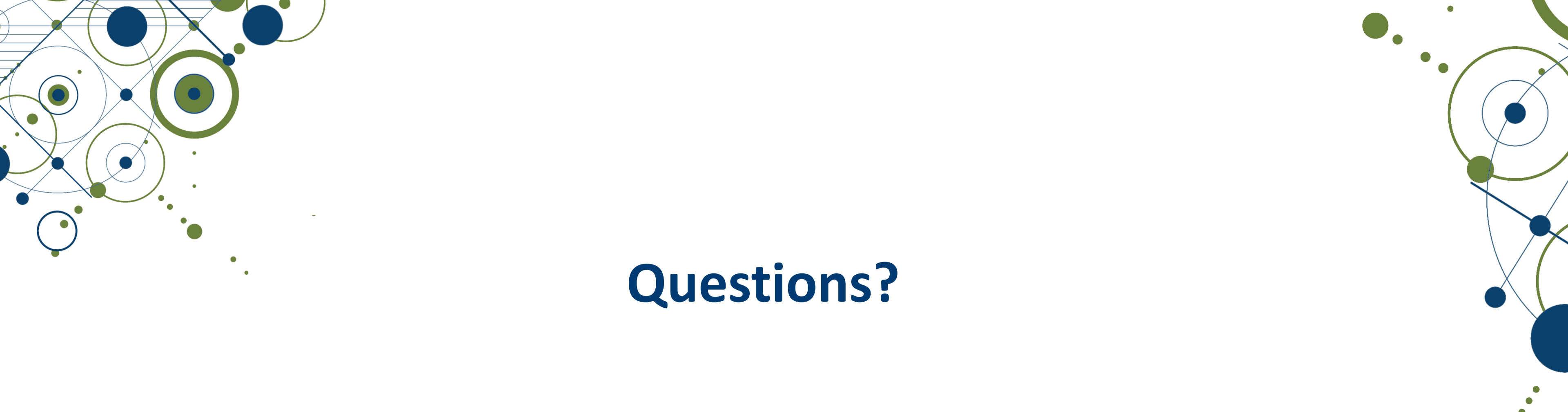
Campagne nationale de marketing

- Tout au long de l'année, nous mènerons d'autres consultations auprès des organismes de réglementation et du conseil pour déterminer si et comment Ingénieurs Canada devrait poursuivre une campagne nationale de marketing.
- La campagne Construire l'avenir a établi qu'Ingénieurs Canada était en mesure de mener une campagne nationale de marketing en collaboration, à grande échelle et avec un succès mesurable.
- Deux défis demeurent :
 1. Inscrire la volonté à l'égard d'une campagne de marketing nationale dans une approche stratégique faisant progresser nos objectifs généraux de manière mesurable
 2. Allouer suffisamment de ressources pour garantir un impact à l'échelle nationale

National marketing campaign

- Throughout this year we will be consulting further with regulators and the Board on whether and how Engineers Canada should continue to pursue a national marketing campaign.
- The Building Tomorrows campaign established that Engineers Canada was capable of delivering a national marketing campaign collaboratively, at scale, and with measurable success.
- The challenge remains to:
 1. Situate the desire for national marketing within a strategic approach that demonstrably advances our corporate objectives, and
 2. Allocate sufficient resources to deliver impact at a national scale



The top corners of the slide feature decorative geometric patterns. On the left, a cluster of overlapping circles in dark blue and olive green, some with concentric rings, is connected by thin blue lines. A similar, though less dense, pattern appears on the right side. The central area is a plain white background.

Questions?

Annexes

Appendix



Résultats de la priorité stratégique

1. Les publics visés perçoivent les ingénieurs comme étant dignes de confiance et reconnaissent que la profession est réglementée.
2. Les diplômés en génie et les ingénieurs stagiaires prennent conscience de la valeur du permis d'exercice.
3. Les organismes de réglementation se sont dotés d'un cadre national et d'outils de marketing efficaces.

Strategic priority outcomes

1. Targeted public audiences perceive engineers as trustworthy and recognize engineering as a licensed profession
2. Engineering graduates and engineers-in-training (EITs) recognize value in licensure
3. Regulators have a valuable national framework and marketing support tools



Une vision pour la collaboration :
le plan stratégique 2022-2024 d'Ingénieurs Canada



Domaine d'intérêt

2. Se faire les champions d'une profession d'ingénieur équitable, diversifiée, inclusive et digne de confiance



Priorité stratégique 2.2

Renforcer la confiance et la valeur du permis d'exercice — volets de travail

Volet 1

Campagne de marketing

Préparation et exécution d'une campagne de marketing stratégique exhaustive, fondée sur des objectifs élaborés conjointement et diffusée de manière stratégique auprès d'un public cible soigneusement circonscrit.

Volet 2

Outils de communication sur la valeur du permis d'exercice

Élaboration d'un cadre de messages commun pour communiquer la valeur du permis d'exercice et d'une liste de vérification pour l'autoévaluation afin de s'assurer d'un message commun.

Volet 3

Rayonnement auprès des diplômés en génie et des ingénieurs stagiaires

Mise sur pied et exécution de programmes pour combler les lacunes et compléter ce qui est déjà offert par les organismes de réglementation.

Volet 4

Recherche fondamentale

Recherches sur l'auditoire afin d'établir des bases de référence pour le changement de perception, de mieux comprendre la valeur perçue du permis et d'en apprendre davantage sur les expériences vécues dans le cadre du parcours menant au permis d'exercice.

A Vision for Collaboration:
Engineers Canada Strategic Plan 2022-2024



Area of Focus

2. Champion an Equitable, Diverse, Inclusive, and Trustworthy Engineering Profession



Strategic Priority 2.2

Reinforce Trust and the Value of Licensure - Workstreams

Stream 1

Marketing campaign

Preparing and executing a comprehensive strategic marketing campaign based on co-developed objectives and delivered strategically to a tightly-defined target audience.

Stream 2

Value of licensure messaging tools

Development of a common messaging framework for communicating the value of licensure and a self-assessment checklist to assist in ensuring common message

Stream 3

Engineering graduate and EIT outreach

Development and execution of programming to fill gaps and supplement what is already delivered by regulators

Stream 4

Foundational research

Audience research to establish baselines for perception change, to better understand the perceived value of licensure, and to learn more about experiences on the licensure pathway.

Construire l'avenir : aperçu de la stratégie de marketing

AMENER : les leaders d'opinion qui ont une vision étroite du génie

À : voir autrement les ingénieurs et leur incidence sur la vie des Canadiens

EN : mettant en lumière comment les ingénieurs font une différence dans leur monde

- Les leaders d'opinion sont des Canadiens qui participent à la vie civique en votant, en suivant l'actualité, en discutant des affaires courantes avec leur famille, leurs amis et leurs collègues, et en participant à des groupes communautaires.
- Ce sont généralement des adultes de plus de 35 ans de partout au pays qui participent activement à l'espace civique en tant que leaders contribuant à façonner l'opinion publique sur les politiques, les enjeux et les élections.
- Ils représentent une variété de genres et vivent dans de grands centres urbains et de petites communautés rurales.
- Ils ont un emploi, sont instruits et reflètent la population canadienne sur le plan des revenus personnels et des revenus des ménages.

Building Tomorrows: Campaign strategy overview

GET: Opinion leaders holding a narrow view of engineering

TO: Think differently about engineers and their impact on the lives of Canadians

BY: Shining a light on how engineers are making a difference in their world

- Opinion leaders are Canadians who participate in civic life by voting, following the news, discussing current affairs with their family, friends and colleagues, and participating with community groups.
- They are generally Adults 35+ across Canada who are engaged and active participants in the civic space as leaders who help shape public opinion about policies, issues, and elections.
- They are a mix of genders living in large urban centres and small rural communities
- They are employed, educated and reflect the Canadian population for personal and household income

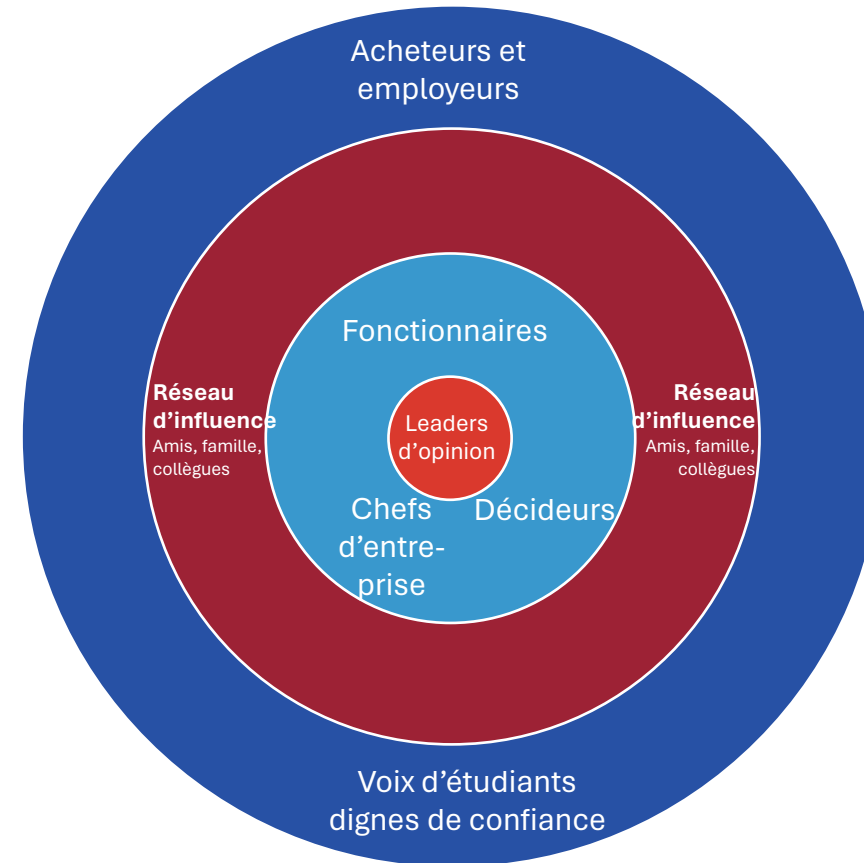


Public cible

CIBLE : Des leaders d'opinion qui influencent les personnes élues, les décideurs et les collectivités.

Adultes de 35 ans et plus au Canada :

- Il s'agit de personnes engagées et actives dans l'espace civique en tant que leaders qui aident à façonner l'opinion publique au sujet des politiques, des enjeux et des élections.
- Ce groupe est diversifié, regroupe tous les genres, ainsi que des personnes qui vivent dans les grands centres urbains comme les petites collectivités rurales.
- Ces personnes ont un emploi, sont instruites et ont un revenu personnel et de leur ménage qui reflète celui de la population canadienne.

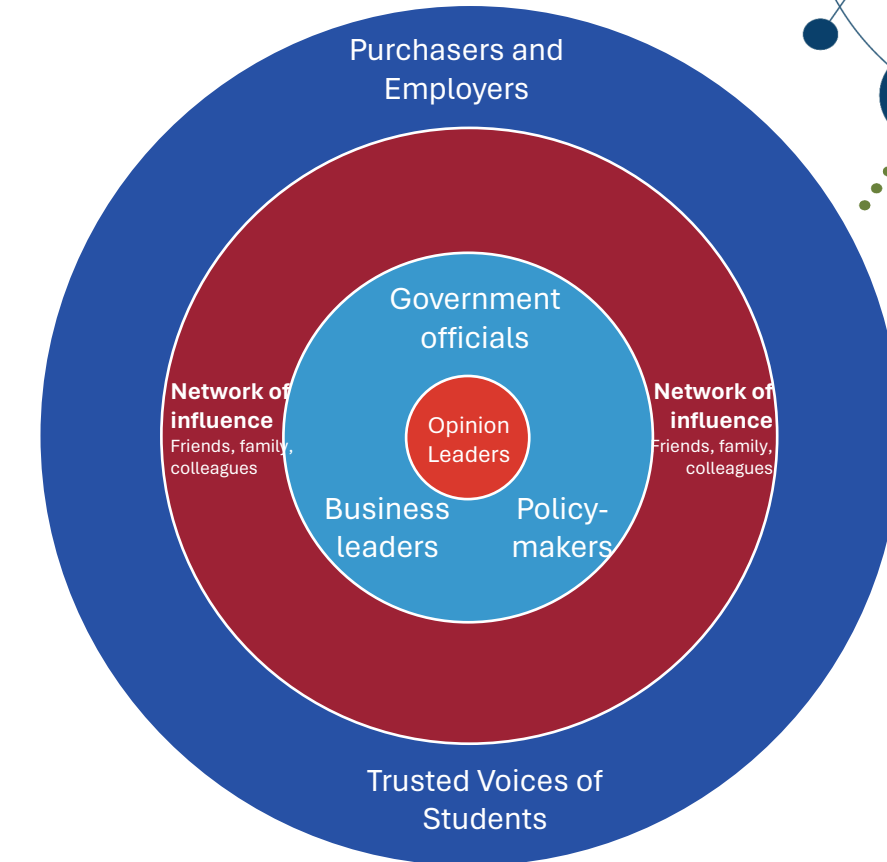


Target audience

TARGET: Opinion leaders who are influencers of elected officials, decision makers, and communities alike.

Adults 35+ across Canada:

- They are engaged and active participants in the civic space as leaders who help shape public opinion about policies, issues, and elections.
- They are a mix of genders living in large urban centers and small rural communities.
- They are employed, educated, and reflect the Canadian population for personal and household income.



Construire l'avenir



Les ingénieurs du Canada construisent l'avenir

<https://www.youtube.com/watch?v=5YN9NupJVYY>

Building Tomorrows



Canada's Engineers: Building Tomorrows

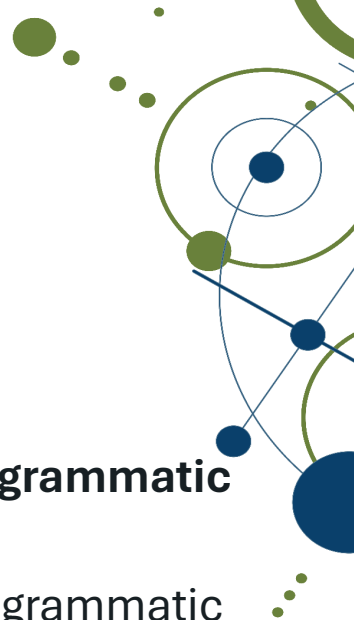
<https://www.youtube.com/watch?v=spnFPHq58cA>

Données sur le rendement par canal

Télévision	Télévision connectée	Médias sociaux	Programmatique
La télévision a constitué l'approche la plus rentable pour atteindre rapidement plus de quatre personnes sur cinq dans notre public cible au moins 14 fois.	La télévision connectée a généré 3,2 millions d'impressions avec un taux d'achèvement de 97 %, ce qui s'est révélé un outil efficace et abordable en vue d'une sensibilisation de masse.	Meta a généré 65 % de tous les clics, ce qui a entraîné une consultation importante de la page de la campagne. LinkedIn a été un important moteur de sensibilisation, tout comme YouTube lorsqu'il était question de formats à visionnement non facultatif.	Les publicités programmatiques représentaient collectivement 25 % du nombre total de clics, avec des taux très efficaces par clic.

Performance insights by channel

Television	Connected TV	Social media	Programmatic
Television provided the most cost-effective approach to building reach quickly, reaching more than 4 in 5 individuals in our target audience at least 14 times.	Connected TV generated 3.2 million impressions with a 97% completion rate, proving itself an effective and affordable tool for achieving mass awareness.	Meta properties delivered 65% of all clicks, driving substantial traffic to the campaign page. LinkedIn was a strong awareness driver, as was YouTube when focussing on non-skippable formats.	Programmatic ads collectively accounted for 25 per cent of the total clicks with very effective cost-per-click rates



engineerscanada
ingénieurscanada

Catégorie	Plateforme	Impressions prévues	Impressions réelles	Clics prévus	Clics réels	Taux de clics
Médias sociaux	Meta	47 028 172	55 502 133	281 933	712 460	1,28 %
	LinkedIn	4 274 738	5 690 295	35 649	23 730	1,11 %
	X (Twitter)	10 344 425	19 386 195	40 437	40 143	0,42 %
	YouTube	37 761 048	57 546 698		44 989	0,08 %
Programmatique	PrimeDatalytics	26 375 726	72 207 301	81 855	189 452	0,26 %
	Simpli.Fi	4 155 924	5 901 528	12 052	13 197	0,22 %
	Taboola	71 197 999	61 929 695	13 137	76 417	0,12 %
	Total	201 138 032	278 163 845	465 063	1 100 388	
			+138 %			
				+237 %		

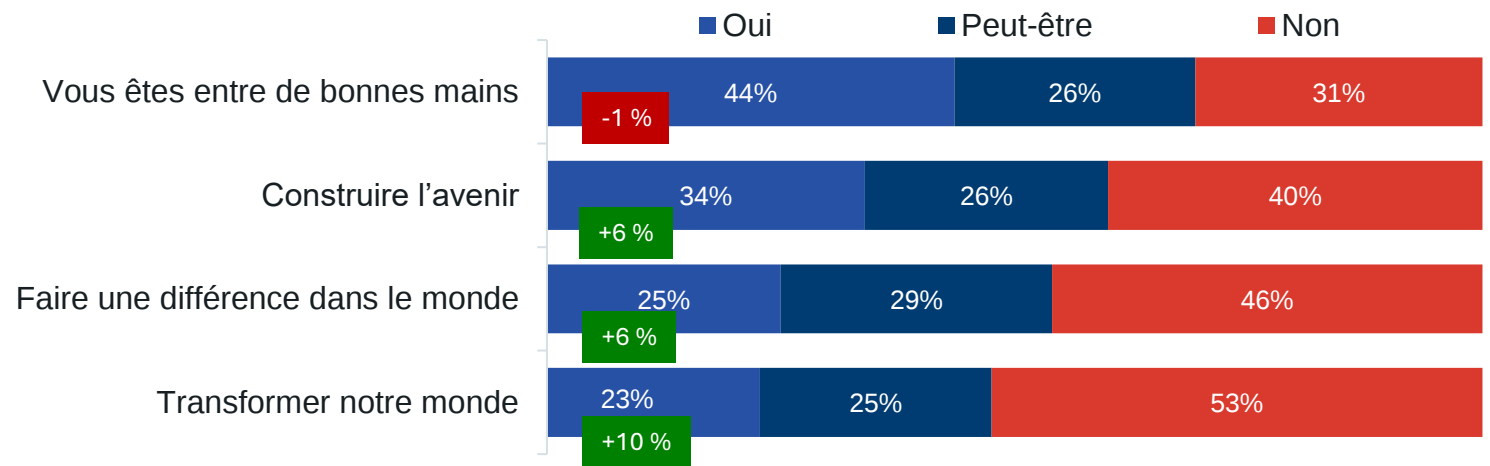
	Click-through rate
460	1.28%

Category	Platform	Planned impression s	Actual impression s	Planned clicks	Actual clicks	Click-through rate
Social	Meta	47,028,172	55,502,133	281,933	712,460	1.28%
	LinkedIn	4,274,738	5,690,295	35,649	23,730	1.11%
	X (Twitter)	10,344,425	19,386,195	40,437	40,143	0.42%
	YouTube	37,761,048	57,546,698		44,989	0.08%
Programmatic	PrimeDatalytics	26,375,726	72,207,301	81,855	189,452	0.26%
	Simpli.Fi	4,155,924	5,901,528	12,052	13,197	0.22 %
	Taboola	71,197,999	61,929,695	13,137	76,417	0.12%
	Total	201,138,032	278,163,845	465,063	1,100,388	
			+138 %			
				+237 %		

Rappel sans aide

- Le tiers des leaders d'opinion affirment se souvenir du slogan « Construire l'avenir ».**
- C'est un peu moins que les 44 % qui se souviennent du slogan de State Farm vieux de 75 ans : « Vous êtes entre de bonnes mains » (« You're in Good Hands »).
 - Deux slogans plausibles, mais fictifs, ont également été mis à l'essai en 2023 et en 2024 afin de mesurer le nombre de faux positifs concernant les rappels. Les leaders d'opinion sont environ 10 % plus nombreux à se rappeler le slogan « Construire l'avenir » que l'un ou l'autre des slogans fictifs, ce qui suggère que ce rappel est réel.

Lequel des slogans suivants vous rappelez-vous avoir entendu avant aujourd'hui?

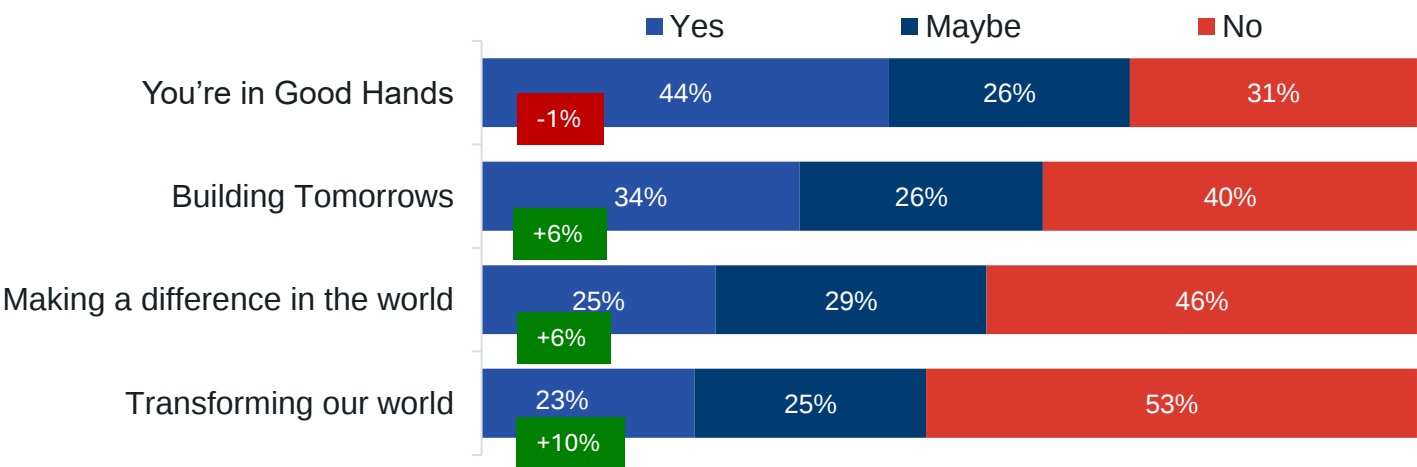


Évolution des réponses « oui » par rapport à 2023

Recall without prompt

- One-third of Opinion Leaders claim to recall “Building Tomorrow’s”.**
- This is slightly less than the 44 per cent who recall the 75-year-old State Farm slogan “You’re in Good Hands.”
 - Two plausible-sounding but fictitious slogans were also tested in 2023 and 2024 to measure recall overreporting. “Building Tomorrow’s” is recalled by about 10 per cent more Opinion Leaders than either of the fictitious slogans suggesting this recall is real.

Which of the following advertising slogans do you recall hearing before today?



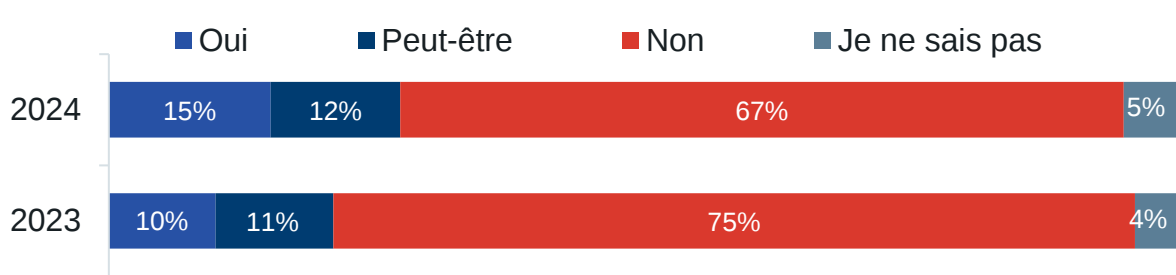
Change in “Yes” from 2023

Rappel après avoir regardé la vidéo

Parmi les leaders d'opinion, 15 % se souviennent avoir vu la vidéo « Construire l'avenir », et 12 % indiquent qu'ils l'ont peut-être vue.

- Le message central de la vidéo est bien compris par les personnes interrogées. Les principaux thèmes repérés par les personnes interrogées sont les suivants : les ingénieurs créent du progrès, contribuent à la vie, dirigent l'avenir et apportent des contributions importantes dans un large éventail de domaines.
- Le quart d'entre elles mentionnent spécifiquement le slogan « Construire l'avenir ».
- Tous les messages nommés sont favorables.
- Le rappel de la vidéo de la campagne a augmenté d'environ cinq points par rapport à 2023.

Vous souvenez-vous d'avoir vu cette vidéo avant aujourd'hui ?

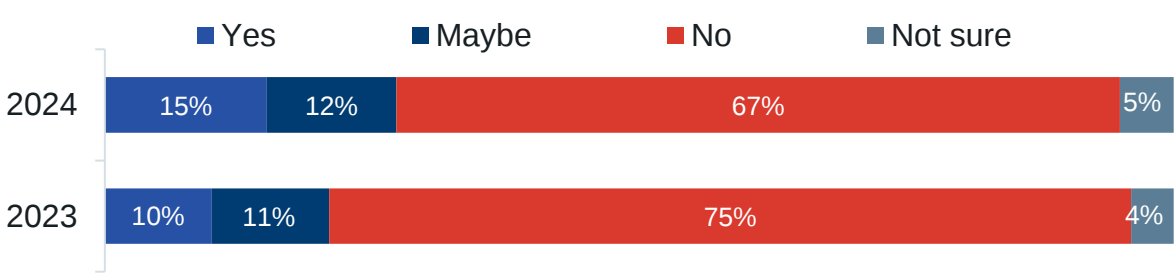


Recall after watching video

Fifteen percent of Opinion Leaders recall seeing the “Building Tomorrows” video, and 12 per cent say they may have seen it.

- The central message of the video is well understood by respondents. The key themes respondents identify are of engineers creating progress, contributing to life, driving the future, and making important contributions in a wide range of domains.
- One quarter specifically mention the slogan “Building Tomorrows”
- All of the identified messages are favourable.
- Recall of the campaign video is up approximately five points compared to 2023.

Do you recall seeing this video before today?

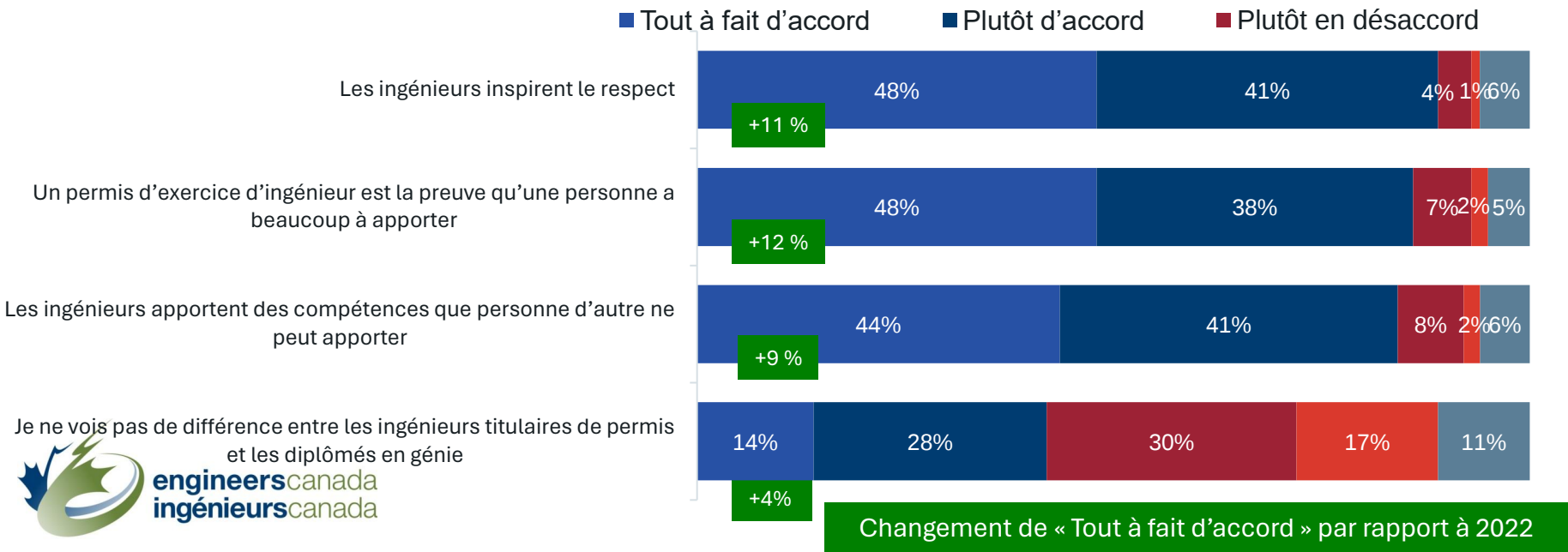


Perception des ingénieurs

Comparativement à 2022, encore plus de leaders d’opinion sont convaincus que les ingénieurs inspirent le respect et apportent des compétences uniques. Ils estiment également qu’un permis d’exercice à titre d’ingénieur en est la preuve.

- Parmi eux, 42 % sont d’accord pour dire qu’ils ne voient pas de différence entre les ingénieurs titulaires d’un permis d’exercice et ceux qui ont terminé leurs études en génie, tandis que 47 % sont en désaccord avec cet énoncé. Il s’agit d’une question qui demeure floue pour bon nombre, sinon la plupart, des leaders d’opinion.
- L’accord avec ces énoncés est semblable dans toutes les régions, sauf au Québec, où les personnes interrogées sont plus susceptibles, de 5 à 10 points, d’être fortement d’accord avec les deux premiers énoncés.

Êtes-vous d’accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ?

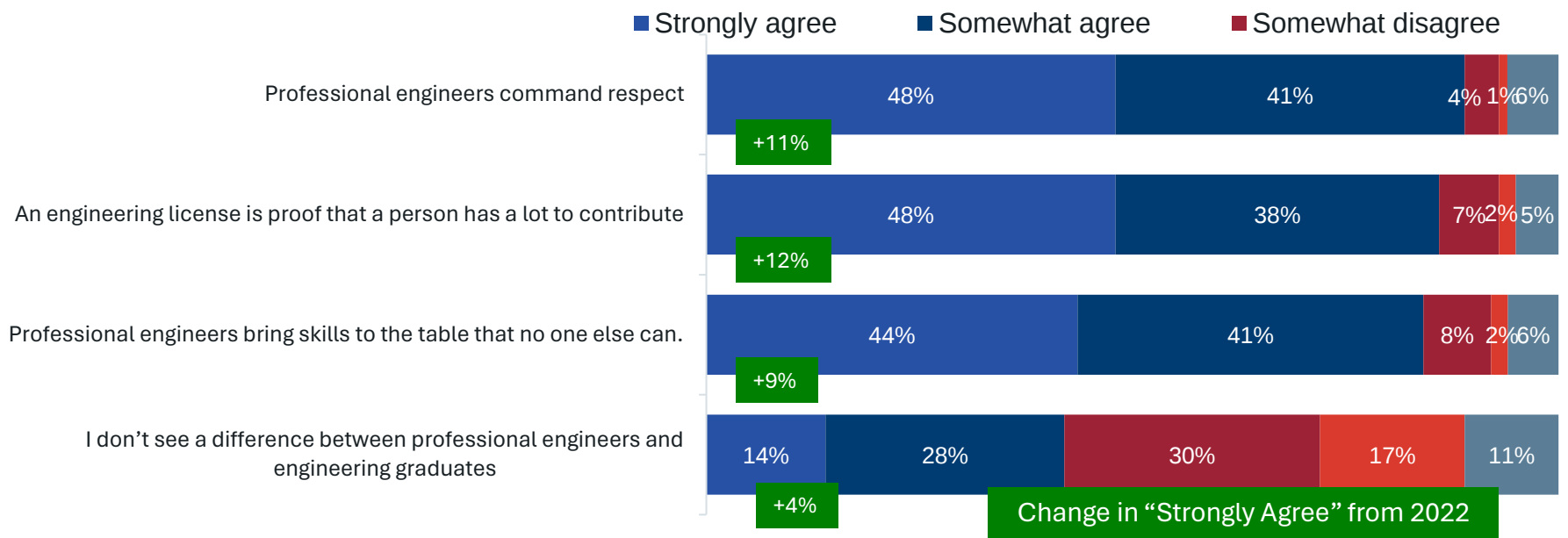


Perceptions of engineers

Compared to 2022, even more Opinion Leaders are convinced that professional engineers command respect and bring unique skills. They also feel that an engineering license is proof of this.

- 42 per cent agree that they do not see a difference between professional engineers and people who graduated from engineering school, while 47 per cent disagree. This is an issue which remains unclear for many, if not most, Opinion Leaders.
- Agreement with these statements is similar in all regions, except Quebec where respondents are five to ten points more likely to strongly agree with the first two.

Do you agree or disagree with each of the following statements.

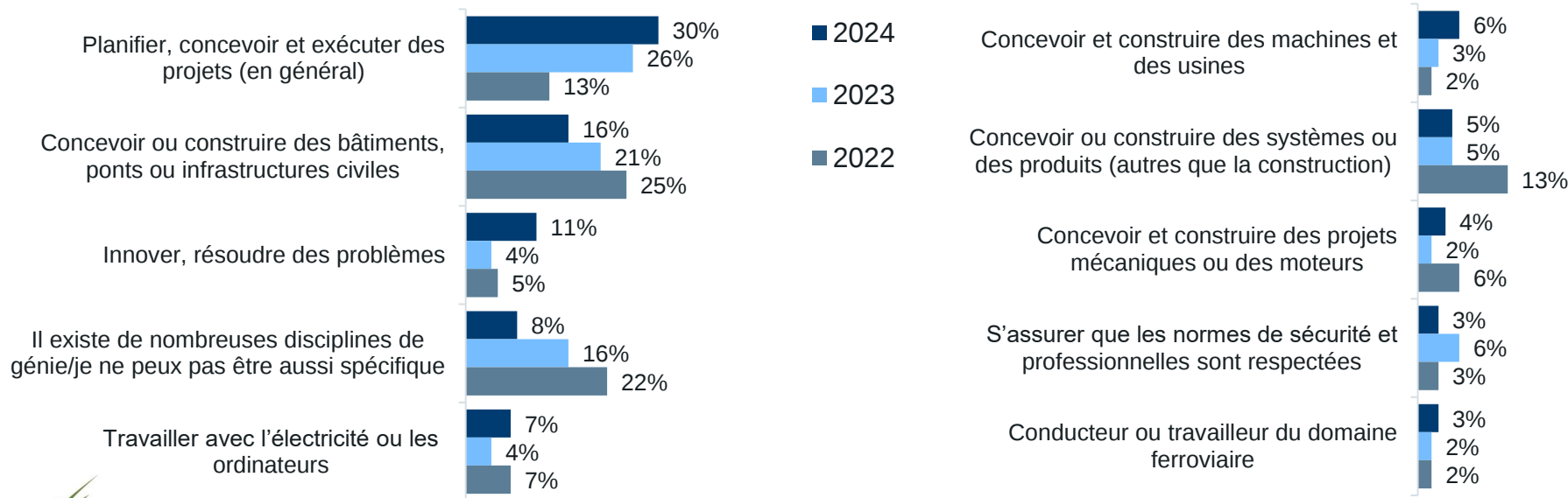


Ce que font les ingénieurs

Depuis 2022, il y a eu une augmentation importante de la perception des ingénieurs en tant que planificateurs, concepteurs et spécialistes en résolution de problèmes.

- Il y a eu une diminution correspondante de l'association entre les ingénieurs et les bâtiments et les ponts.

En quelques mots, veuillez décrire ce que vous pensez qu'[un ingénieur] fait au travail. [QUESTION OUVERTE]

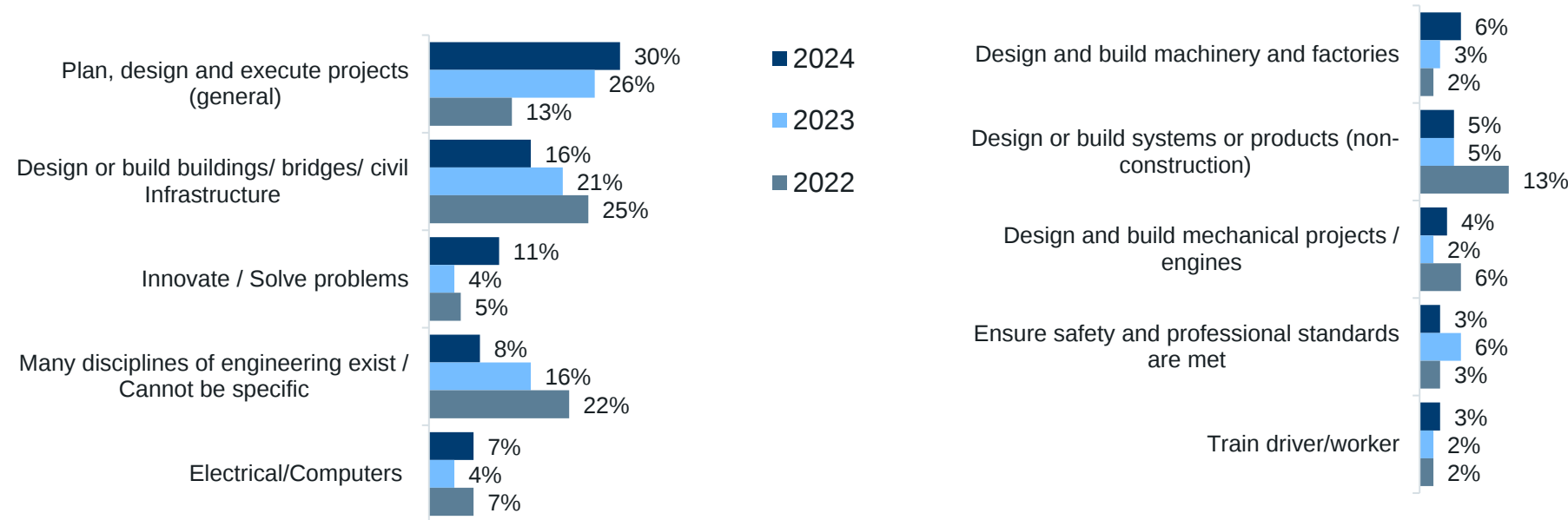


What do engineers do?

Since 2022, there has been a significant increase in the perception of engineers as planners, designers and problem solvers.

- There has been a corresponding decline in the association between engineers and buildings and bridges.

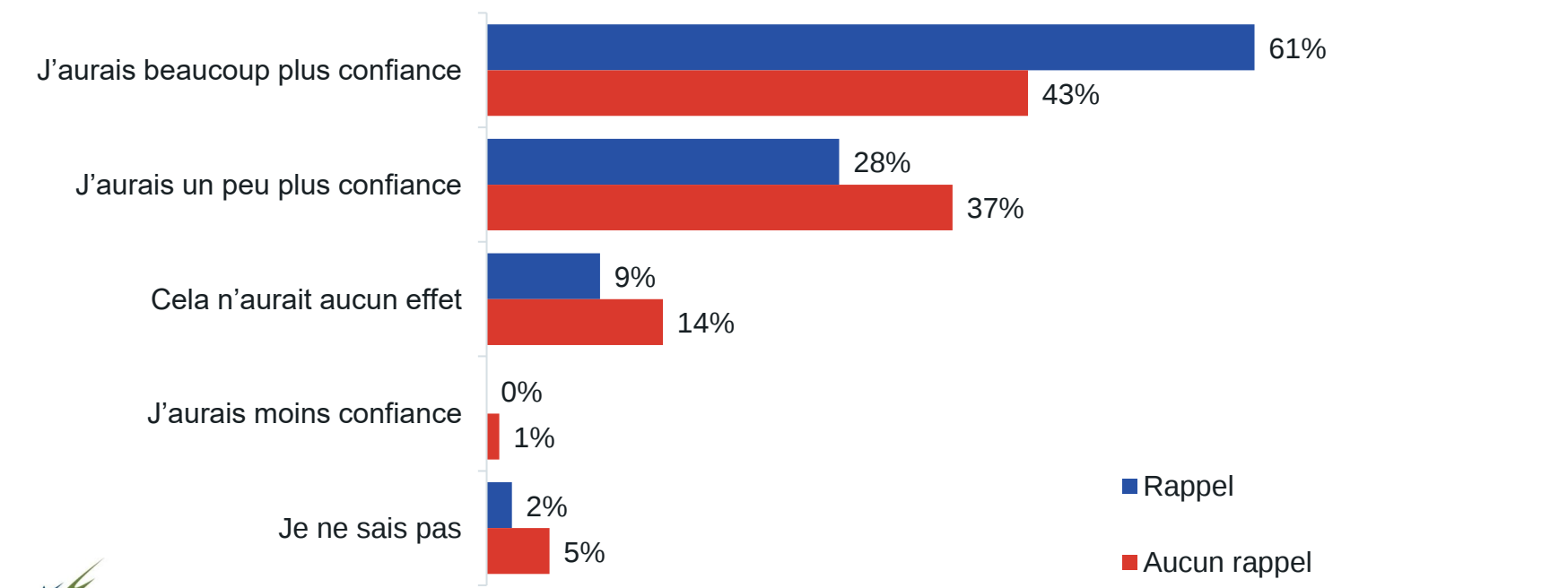
In a few words, please describe what you would imagine [an engineer] does at work. [CODED OPEN END]



Confiance dans les ingénieurs

Les personnes qui se souviennent d’au moins un élément de la campagne d’Ingénieurs Canada sont beaucoup plus susceptibles d’affirmer qu’elles feraient davantage confiance à un projet ou à un produit si un ingénieur le concevait.

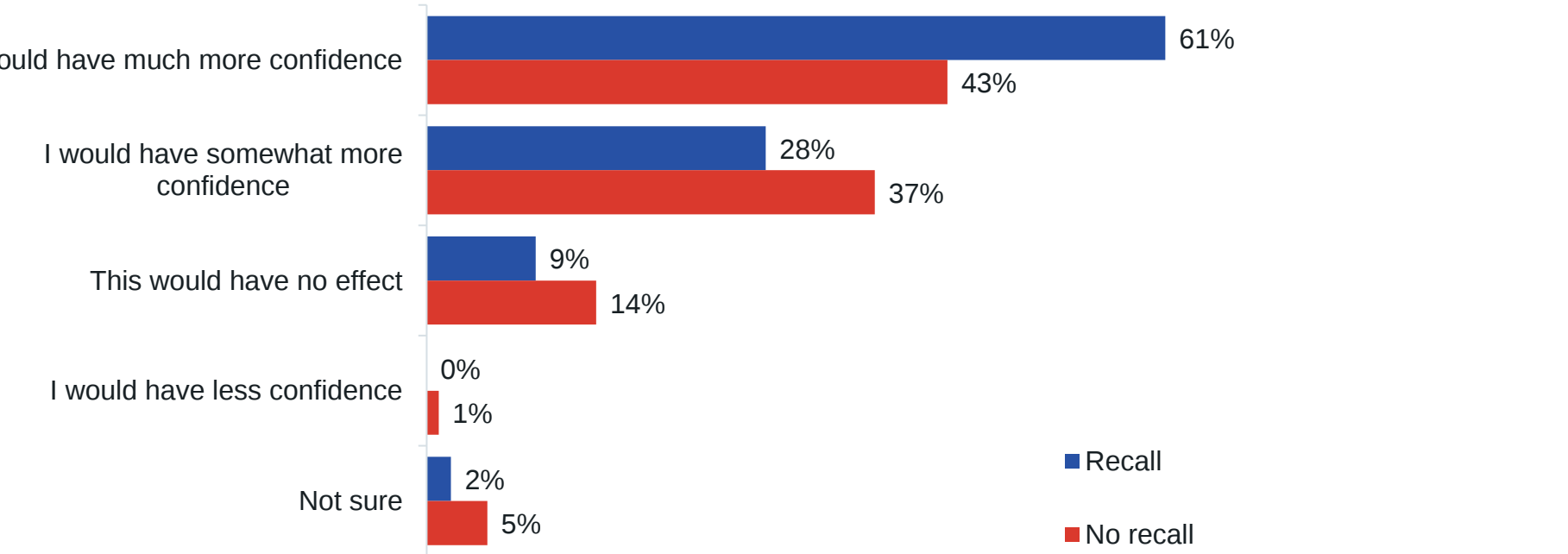
Le fait de savoir qu’un projet ou un produit a été conçu par un ingénieur aurait-il une incidence sur votre confiance à l’égard du travail ?



Confidence in engineers

Individuals who recall at least one element of the Engineers Canada campaign are much more likely to say they would have more confidence in a project or product if an engineer designed it.

Would knowing a project or product was designed by a Professional engineer affect your confidence in the work?

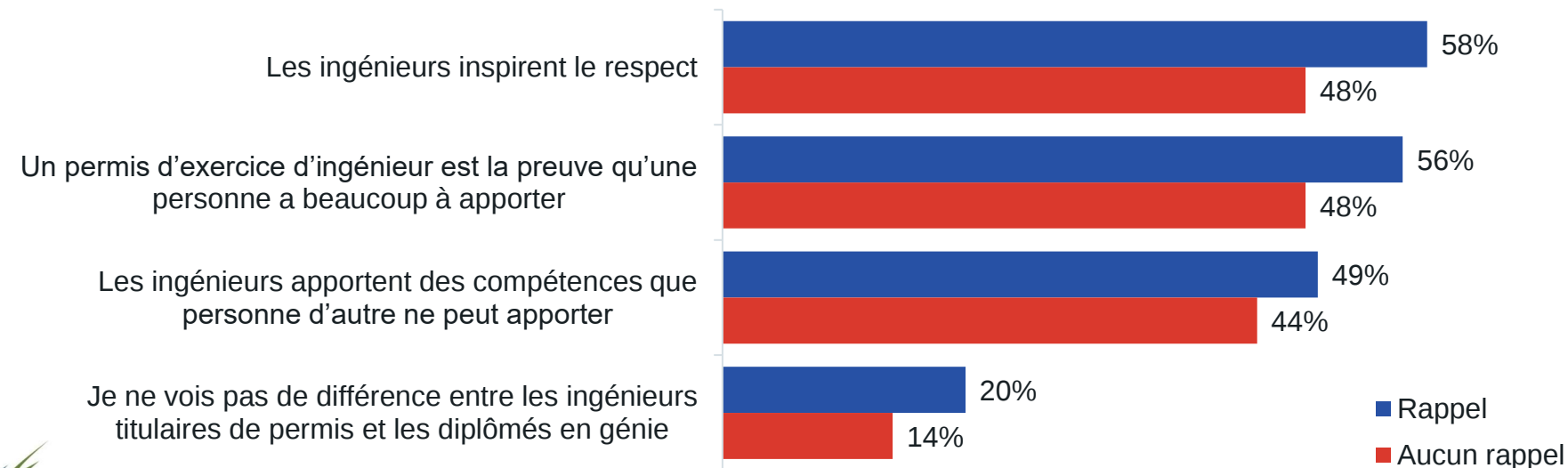


Perceptions : incidence du rappel

Les personnes qui se souviennent d'au moins un élément de la campagne d'Ingénieurs Canada sont quelque peu plus susceptibles d'avoir le sentiment que les ingénieurs inspirent le respect et apportent des compétences uniques. Elles sont également plus susceptibles d'avoir le sentiment que l'obtention d'un permis d'exercice du génie en est la preuve.

- Cependant, les leaders d'opinion qui se souviennent de certains éléments sont également plus susceptibles de dire qu'ils ne voient pas la différence entre les ingénieurs titulaires de permis et les diplômés en génie.

Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec chacun des énoncés suivants ?

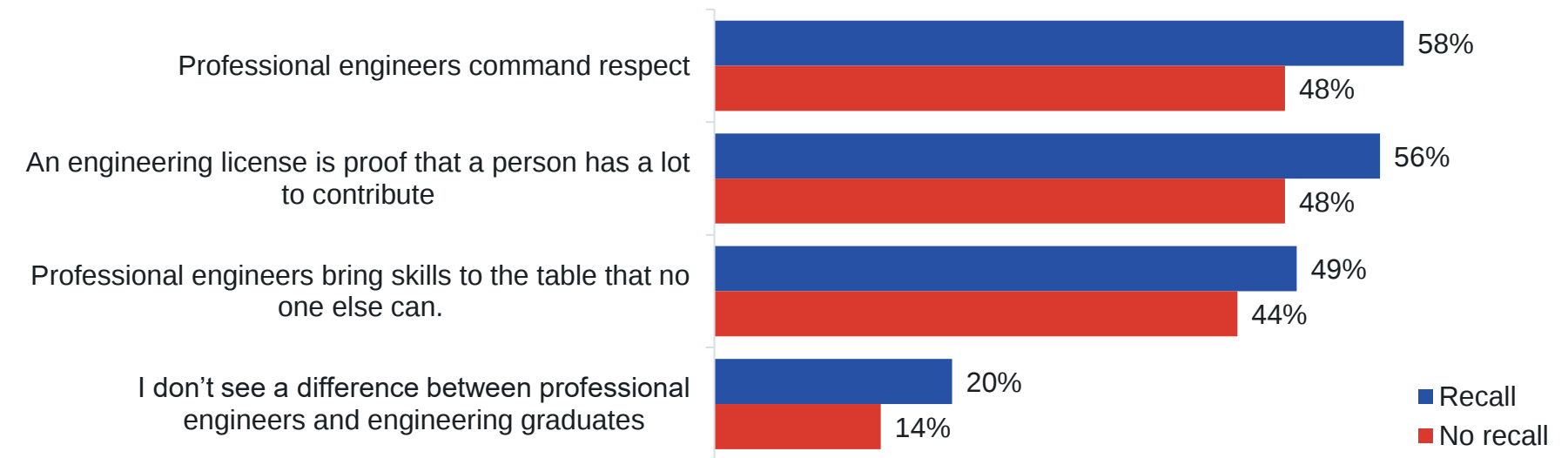


Perceptions : Impact of recall

Individuals who recall at least one element of the Engineers Canada campaign are somewhat more likely to feel that professional engineers command respect and bring unique skills to the table. They are also more likely to feel that an engineering license is proof of this.

- However, Opinion Leaders with recall are also more likely to say they do not see the difference between professional engineers and engineering graduates.

Do you agree or disagree with each of the following statements.



Contributions des ingénieurs

Les leaders d'opinion qui se souviennent d'au moins un élément de la campagne sont plus susceptibles, environ de dix points, de penser que les ingénieurs apportent une contribution importante dans chacun des 11 domaines testés.

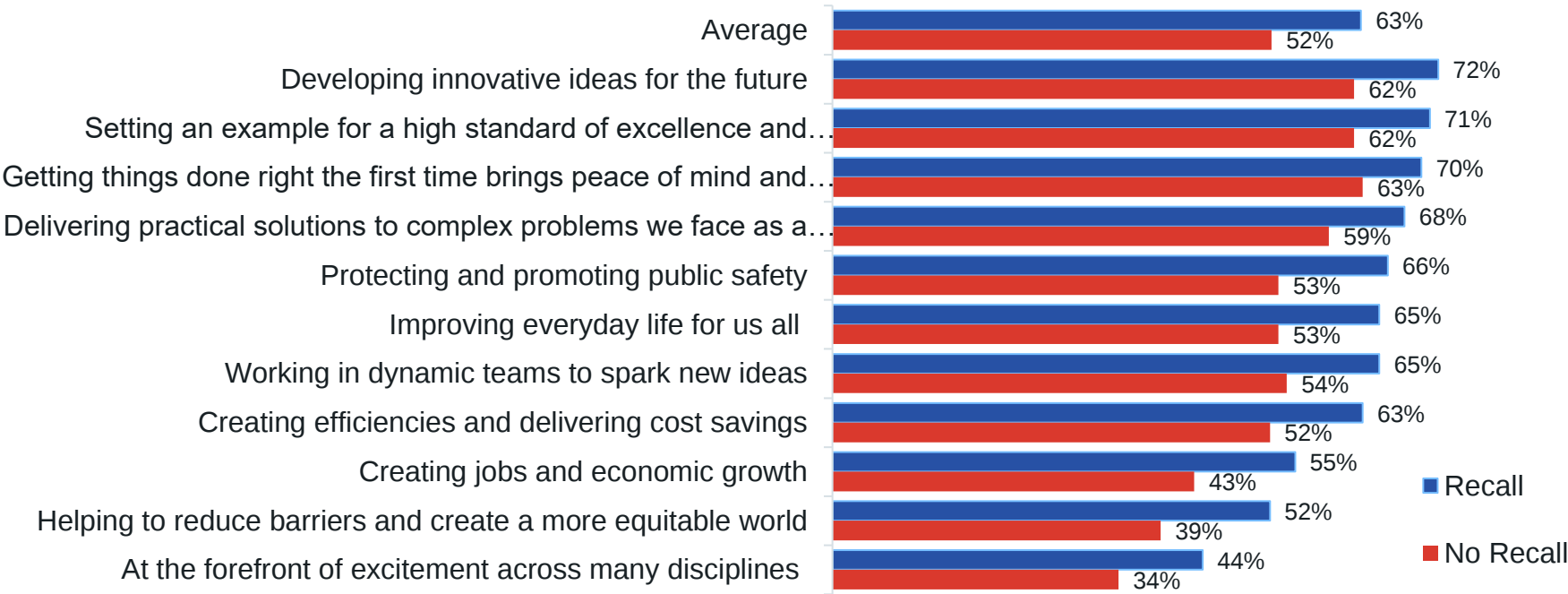
Selon vous, quelle est l'importance de la contribution des ingénieurs à la société canadienne dans chacun des domaines suivants ?



Contribution of engineers

Opinion Leaders who recall at least one element of the campaign are approximately ten points more likely to believe engineers significantly contribute in each of the 11 areas tested.

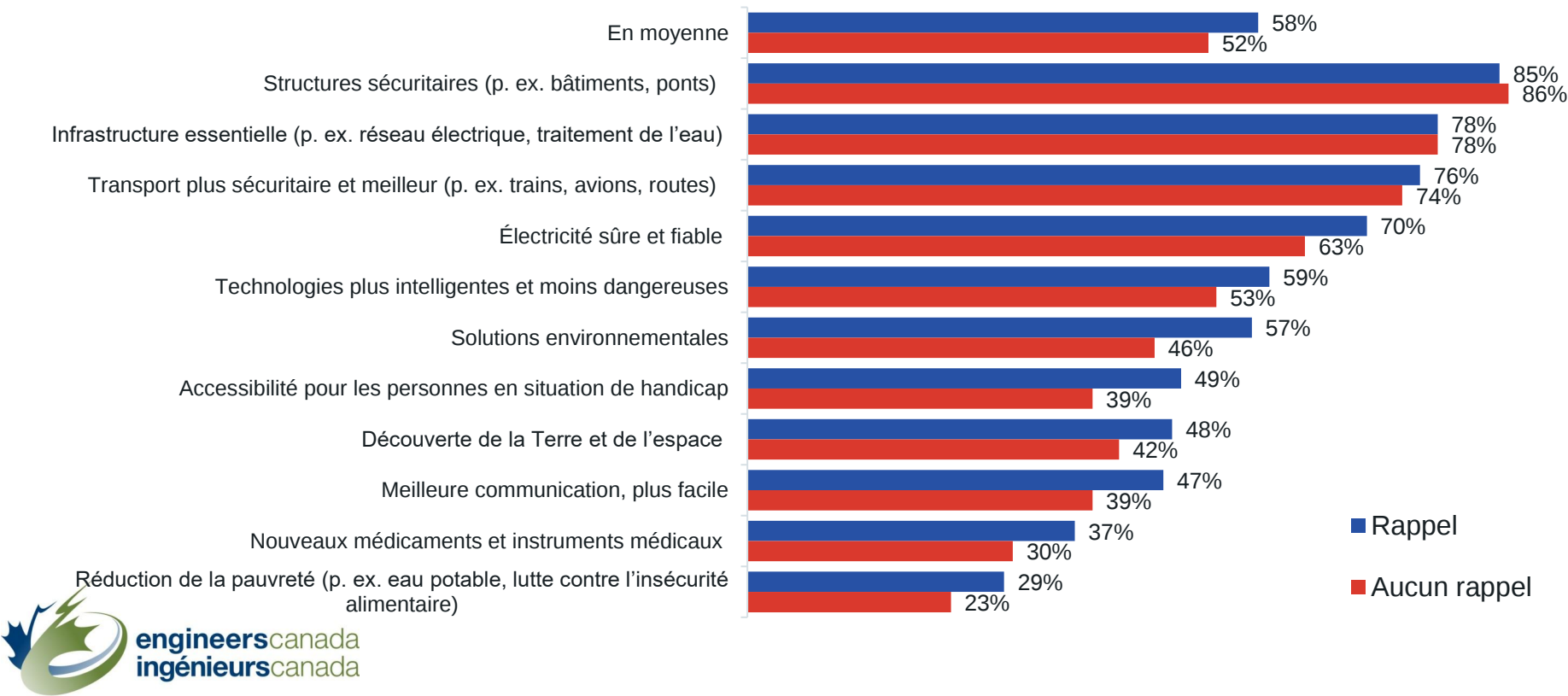
In your view, how significant is the contribution engineers make to Canadian society in each of the following areas?



Impact des ingénieurs

Les leaders d’opinion qui se rappellent au moins un élément de la campagne sont plus susceptibles de « certainement » associer les ingénieurs avec des répercussions plus diversifiées comme l’électricité sécuritaire, les technologies intelligentes, les solutions environnementales, l’accessibilité, les communications, l’espace extra-atmosphérique, les découvertes médicales et la réduction de la pauvreté.

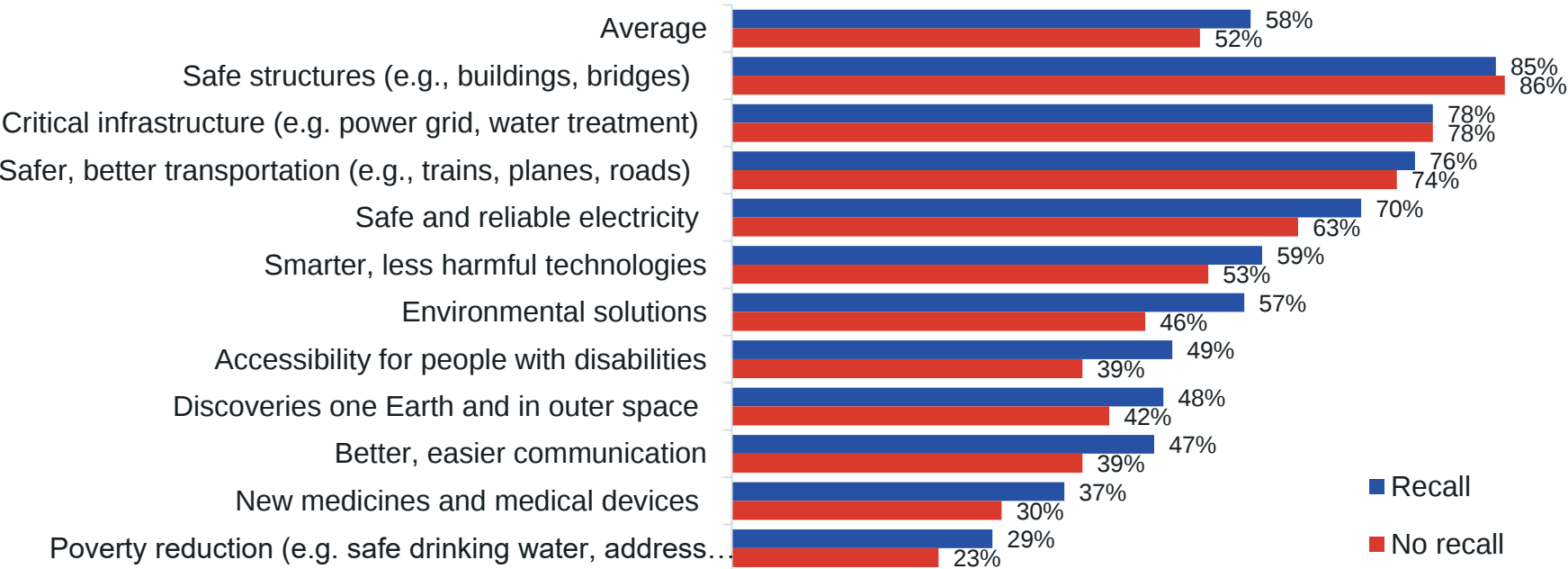
Parmi les impacts suivants, lesquels associez-vous au travail des ingénieurs ?



Impact of engineers

Opinion Leaders who recall at least one element of the campaign are more likely to “definitely” associate engineers with more diversified impacts like safe electricity, smarter technologies, environmental solutions, accessibility, communications, outer space, medical discoveries, and poverty reduction.

Which of the following impacts do you associate with the work of engineers?



Personnes ayant contribué au projet

Project contributors



Groupe consultatif des organismes de réglementation

Conseillers	Titre	Organisme de réglementation
Gisela Hippolt-Squair	Directrice, Engagement des membres et Communications	APEGA
Mohamed El Daly	Directeur des services de diffusion et des produits	APEGA
Lia Daborn	Cheffe de la direction	AIGNB
Lauren Nicholson	Directrice des communications	AIGNB
Sheena August	Directrice des communications	APEGS
Maria-Carmen Kelly	Spécialiste du marketing	Engineers and Geoscientists BC
Angela Moore	Gestionnaire des opérations	Engineers Geoscientists Manitoba
Christine Larocque	Gestionnaire des communications et des TI	Engineers Nova Scotia
Pal Mann	Chef de la direction	Engineers Nova Scotia
Jim Landrigan	Directeur général	Engineers PEI
Kimberley King	Directrice générale et registraire	Engineers Yukon
Camille Rossignol	Coordonnatrice des communications	Engineers Yukon
Peter Bengts	Agent de l'exercice professionnel	NAPEG
Vince McCormick	Chef de la direction	NAPEG
Catherine Malouin	Cheffe des communications	OIQ
Jonathan Evans	Directeur financier et administratif	PEGNL
Katarina Praljak	Directrice des communications	PEO



Regulator advisory group

Advisor	Job Title	Regulator
Gisela Hippolt-Squair	Director, Member Engagement & Communications	APEGA
Mohamed El Daly	Director of Outreach and Product Services	APEGA
Lia Daborn	CEO	APEGNB
Lauren Nicholson	Director of Communications	APEGNB
Sheena August	Director Communications	APEGS
Maria-Carmen Kelly	Marketing Specialist	Engineers and Geoscientists BC
Angela Moore	Manager Operations	Engineers Geoscientists Manitoba
Christine Larocque	Director of Communications & IT	Engineers Nova Scotia
Pal Mann	CEO	Engineers Nova Scotia
Jim Landrigan	Executive Director	Engineers PEI
Kimberley King	Executive Director / Registrar	Engineers Yukon
Camille Rossignol	Communications Coordinator	Engineers Yukon
Peter Bengts	Professional Practice Officer	NAPEG
Vince McCormick	CEO	NAPEG
Catherine Malouin	Chief of Communications	OIQ
Jonathan Evans	Director of Finance & Administration	PEGNL
Katarina Praljak	Director, Communications	PEO



Membres du personnel

- **Jeanette Southwood**, vice-présidente directrice, Affaires générales et Partenariats stratégiques – Responsable de projet
- **Brent Gibson**, gestionnaire, Communications – Propriétaire de projet
- **Kim Bouffard**, gestionnaire, Appartenance et engagement – Membre de l'équipe de projet
- **Eileen Sowunmi**, associée, Rayonnement et appartenance – Membre de l'équipe de projet
- **Michelle Di Cintio**, spécialiste des communications – Membre de l'équipe de projet
- **Imani Trusty**, spécialiste des communications – Membre de l'équipe de projet

Staff team

- **Jeanette Southwood**, P.Eng., Executive Vice President, Corporate Affairs and Strategic Partnerships - Project sponsor
- **Brent Gibson**, Manager, Communications - Project owner
- **Kim Bouffard**, Manager, Belonging and Engagement – Project team member
- **Eileen Sowunmi**, Associate, Outreach and Belonging – Project team member
- **Michelle Di Cintio**, Communications Specialist - Project team member
- **Imani Trusty**, Communications Specialist - Project team member



Réaliser l'Avenir de l'agrément en génie

www.engineeringfutures.ca/fr



Realizing Futures of Engineering Accreditation

www.engineeringfutures.ca

2025-05-23



Le système d'agrément actuel

- Le contexte de l'exercice du génie et de la formation des ingénieurs a radicalement changé depuis 1965
- L'agrément doit :
 - Offrir de la valeur et répondre aux besoins des futurs ingénieurs
 - Être adapté à son but objectif et au contexte
 - Assurer une équivalence substantielle entre les candidats issus de programmes agréés et non agréés par le BCAPG
- Le système d'agrément actuel est apprécié, mais peut être amélioré et évoluer

Current accreditation system

- Engineering practice and education has radically changed since 1965
- Accreditation must:
 - Provide value and meet the needs of future engineers
 - Be fit for purpose and context
 - Have a substantial equivalence for CEAB and non-CEAB
- Current accreditation system is valued, but there are opportunities for evolution / improvement

Avenir de l'agrément en génie (AAG)

- Une priorité du Plan stratégique 2022-2024
- Résultats:
 1. Toutes les parties prenantes comprennent **le but de l'agrément**
 2. Les organismes de réglementation ont une **exigence de formation universitaire pour l'obtention du permis d'exercice** qui s'applique à tous.
 3. Ingénieurs Canada, y compris le BCAPG et le BCCAG, ont des **orientations pour mettre en œuvre des systèmes** conformes au but de l'agrément et à l'exigence nationale de formation pour l'obtention du permis d'exercice.
- Résultat : Rapport sur la voie à suivre du projet AAG



Futures of Engineering Accreditation (FEA)

- 2022-2024 Strategic Plan priority
- Outcomes:
 1. All stakeholders understand the **purpose of accreditation**
 2. Regulators have an **academic requirement for licensure**, applicable to all
 3. Engineers Canada, including the CEAB and CEQB, have **direction to implement systems** aligned with the purpose of accreditation and the national academic requirement for licensure
- Output: FEA Path Forward Report

AAG

- Interactions avec des centaines de parties intéressées dans l'ensemble de l'écosystème du génie
- Les produits livrables
 - Groupe de travail sur l'exigence de formation pour l'obtention du permis d'exercice – [Document](#) sur l'exigence de formation
 - Groupe de travail sur le but de l'agrément – [Document](#) sur le but de l'agrément
 - [Rapport sur la voie à suivre du projet AAG](#)

FEA

- Engagements with hundreds of interest holders across the engineering ecosystem
- Deliverables
 - Academic Requirement Task Force – [Academic Requirement Document](#)
 - Purpose of Accreditation Task Force – [Purpose of Accreditation Document](#)
 - [FEA Path Forward Report](#)

Rapport sur la voie à suivre

- Le rapport est basé sur :
 - Les perspectives des parties intéressées
 - Les recherches menées par les groupes de bénévoles et groupes de travail du projet AAG
- Il propose :
 - Des énoncés révisés du but et de la portée de l'agrément;
 - Le passage à un modèle d'agrément entièrement axé sur les résultats;
 - L'élaboration d'un Profil de compétences à spectre complet (PCSC) et d'une exigence nationale de formation pour l'obtention du permis d'exercice.

Path Forward Report

- The Report is based on:
 - Insights of interest holders
 - Research by FEA's volunteer groups and Task Forces
- It proposes:
 - Revised purpose and scope of accreditation statements.
 - The transition to a fully outcomes-focused accreditation model.
 - The development of a Full Spectrum Competency Profile (FSCP) and National Academic Requirement for Licensure (NARL).

Rapport sur la voie à suivre (suite)

- 18 Recommandations
- Principales catégories :
 - But et portée de l'agrément*
 - PCSC et exigence nationale de formation pour l'obtention du permis d'exercice*
 - Gouvernance
 - Processus*
 - Valeurs
- Reçu par le conseil d'IC en décembre 2024



Path Forward Report cont'd

- 18 Recommendations
- Main categories:
 - Purpose & scope of accreditation*
 - FSCP & NARL*
 - Governance
 - Processes*
 - Values
- Received by EC Board in December 2024

Séances de formation sur l'agrément

- Seront enregistrées au préalable
- Contenu :
 - Aperçu historique
 - Défis et possibilités du système actuel
 - Améliorations à ce jour
 - Recommandations du Rapport sur la voie à suivre → liens vers les défis et les possibilités
- Séances de questions-réponses libres et bilingues en mai/juin



Accreditation Education Sessions

- Will be pre-recorded
- Content:
 - Historical overview
 - Current system challenges & opportunities
 - Improvements to-date
 - FEA Path Forward Report recommendations → links to challenges & opportunities
- Bilingual drop-in Q&A sessions in May/June

T. Hubley

Étude pilote du PCSC

- Objectifs
 - Valider les cadres de compétences du PCSC et de l'exigence nationale de formation pour l'obtention du permis d'exercice
 - Établir des processus et des procédures d'évaluation des compétences
 - Démontrer que le PCSC et l'exigence nationale de formation pour l'obtention du permis d'exercice représentent une amélioration mesurable
- Activités (à confirmer)
 - Déterminer un sous-ensemble de compétences
 - Définir les compétences et les indicateurs connexes
 - Créer des processus d'évaluation
 - Élaborer et superviser la mise à l'essai
 - Présenter un rapport sur les leçons apprises et les recommandations

FSCP Pilot Study

- Objectives
 - Validate the FSCP and NARL competency framework
 - Establish competency assessment processes and procedures
 - Demonstrate that the FSCP and NARL represent measurable improvement
- Activities (to be confirmed)
 - Identify subset of competencies
 - Define competencies and associated indicators
 - Create assessment processes
 - Develop and oversee testing
 - Report learnings and recommendations



Étude pilote du PCSC (suite)

- Travaux en cours :
 - Recrutement d'un consultant
 - Ressource interne (contrat de 2 ans)
 - Groupe de travail
 - Compétences
 - Structure
 - Invitation

FSCP Pilot Study cont.

- Work in process:
 - Contracting for consultant
 - Internal resource (2-year contract)
 - Working Group
 - Competencies
 - Structure
 - Invitation

Lettres – parties intéressées

- État des lettres :
 - Lettre de DDIC reçue par le conseil d'IC en février 2025
 - Lettre du BCAPG fournie au président du conseil d'IC en avril 2025
 - Le BCCAG en train d'élaborer une lettre
- Les lettres éclaireront le travail sur l'essai pilote du PCSC et les recommandations futures (lors de leur examen par le conseil)

Interest Holder Letters

- State of interest holder letters:
 - Letter from EDC was received by the EC Board in February 2025
 - Letter from CEAB was provided to the EC Board President in April 2025
 - CEQB is working on a letter
- Letters will inform work on FSCP Pilot, future recommendations (when considered by Board)

Questions?

Philip Rizcallah, champion du programme :

philip.rizcallah@ingenieurscanada.ca

Trina Hubley, promotrice du programme :

trina.hubley@ingenieurscanada.ca

Heidi Theelen, gestionnaire de programme :

heidi.theelen@engineerscanada.ca

Questions?

Philip Rizcallah, Program Champion:

philip.rizcallah@engineerscanada.ca

Trina Hubley, Program Sponsor:

trina.hubley@engineerscanada.ca

Heidi Theelen, Program Manager:

heidi.theelen@engineerscanada.ca