

Restitution de l'étude d'image 2024:

SOMMAIRE :

1. DES SIGNAUX FORTS D'ATTRACTIVITE POUR LA MANCHE :

- 1.1 - UNE IMAGE EN CONSTANTE AMELIORATION :
- 1.2 - UNE IDENTITE TERRITORIALE AFFIRMEE :
- 1.3 - UN CADRE DE VIE TOUJOURS AUSSI PLEBISCITE
- 1.4 - UNE ATTRACTIVITE PERÇUE EN PROGRESSION :
- 1.5 - DES ASPIRATIONS PROSPECTS EN ADEQUATION AVEC LES ATOUTS DE LA MANCHE

2 - DES PERCEPTIONS A DÉCONSTRUIRE ET A RENFORCER :

- 2.1 - LA DYNAMIQUE ECONOMIQUE
- 2.2 - LA DYNAMIQUE SPORT & CULTURE
- 2.3 - LA MOBILISATION AUTOUR DE L'OFFRE DE SOIN
- 2.4 2.4 - LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE
- 2.5 - LA METEO

3- L'ENJEU POUR LE TERRITOIRE :

- 3.1 - POURSUIVRE ET AMPLIFIER LES INITIATIVES EN MATIERE D'HOSPITALITE
 - 3.2 - FEDERER DES ACTEURS ENGAGES
 - 3.3 - FAVORISER UNE PRISE DE CONSCIENCE COLLECTIVE POUR ACCELER LE CHANGEMENT
 - 3.4 - LEVER LES FREINS STRUCTURELS POUR LIBERER LE POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET DU BIEN VIVRE
-

0. 1- DES SIGNAUX FORTS D'ATTRACTIVITE POUR LA MANCHE

1.1 - UNE IMAGE EN CONSTANTE AMELIORATION :

➤ Une image de plus en plus maîtrisée :

- Une image perçue comme maîtrisée pour près de 70% des répondants (qui ont séjourné, ont habité ou habitent dans la Manche)

Tableau des % de répondants percevant l'image de la Manche comme « maîtrisée » :

	2020	2024	Evolutions
Acteurs	50%	68%	+23 pts
Visiteurs	26%	72%	+2 pts
Habitants	49%	65%	+18 pts
Elus	44%	74%	+ 30 pts

- Focus 2016 : 84 % des habitants et 68% des acteurs percevaient l'image de la Manche comme "subie"

➤ Une perception positive renforcée :

- Près de 70% des répondants perçoivent une image qui s'est amélioré dans les 5 dernières années
- Perception amélioration Habitants : + 6 pts vs 2020
- Perception amélioration Expatriés : + 8 pts vs 2020

1.2 - UNE IDENTITE TERRITORIALE AFFIRMEE :

➤ Des marqueurs liés aux paysages et à l'environnement naturel :

Tableau : « Oui la Manche dégage une identité forte sur les aspects suivants » (% de personnes d'accord)

	Publics endogènes	Publics exogènes
Paysages	96%	81%
Caractère maritime	95%	81%
Caractère rural	90%	69%
Histoire	89%	76%
Gastronomie	85%	62%
Patrimoine bâti	82%	65%
Culture	69%	58%
Dynamique économique	63%	44%
Sport	61%	39%

Le caractère maritime et les paysages sont les marqueurs forts identitaire qui font unanimité autant chez les Manchois que chez les publics extérieurs à la Manche.

➤ Un état d'esprit Manchois affirmé :

- 97% des habitants ressentent une fierté de vivre dans la Manche qui repose principalement sur les paysages, la qualité de vie, l'Histoire et le patrimoine architectural.
- Parmi les qualités (Informés sur leur territoire, Attentifs à l'environnement, respectueux, solidaires, ouverts, accueillants) : La qualité la plus rattachée aux Manchois est la qualité d'accueil :
 - Pour 75% des visiteurs
 - Pour 65 % des nouveaux habitants (installés dans la Manche depuis moins de 10 ans)

- Parmi ceux qui connaissent déjà la Manche “l’état d’esprit qui se dégage de la Manche” fait partie du top 3 des plus-value comparativement à leur lieu de vie actuel

1.3 - UN CADRE DE VIE TOUJOURS AUSSI PLEBISCITE

➤ Tant sur le volet personnel ...

Pour les Manchois :

- 98% des habitants apprécient la qualité des paysages et de leur environnement de vie
- 87% apprécient leur mode de vie et le rythme de vie
- 85% apprécient la taille et la densité de leur lieu de vie

Mais aussi pour ceux qui sont / ont été de passage

- La manche séduit principalement pour ses activités de plein nature douces : telles que les promenades, balades, pratiquées par 73% des visiteurs.
- 73% des visiteurs aimeraient venir vivre dans la Manche
- 78% des expatriés envisageraient de revenir vivre dans la Manche en cas de mobilité

➤ Que sur le volet professionnel :

Un consensus sur la qualité de vie au travail :

- Le cadre de travail est bien perçu par 94 % des acteurs et 83 % des habitants en activité
- 68% des Manchois estiment avoir un bon équilibre vie pro / vie

1.4 - UNE ATTRACTIVITE PERÇUE EN PROGRESSION :

Tableau : (% de répondants estimant que la Manche est « Assurément attractive »)

	Habitants	Acteurs	Elus	Expatriés	Prospects	Visiteurs
2016	18%	26%				
2020	24%	24%	27%	27%	37%	62%
2025	45%	41%	47%	47%	32%	60%

1.5 - DES ASPIRATIONS PROSPECTS EN ADEQUATION AVEC LES ATOUTS DE LA MANCHE

Aspiration prospects :

- Que ce soit pour ceux ayant récemment déménagé ou en projet de mobilité, l'amélioration de la qualité de vie est la première motivation :
 - 38% des nouveaux Manchois
 - 52% des personnes en projet de mobilité
 - 29% des nouveaux habitants du grand ouest

Atouts perçus de la Manche :

- Tant pour les connaisseurs que pour les non-connaisseurs de la Manche, la plus-value la plus perçue comparativement à leur lieu de vie actuel est **l'environnement et le cadre de vie** offert par la Manche.

2 - DES PERCEPTIONS A DÉCONSTRUIRE ET A RENFORCER

2.1 – LA DYNAMIQUE ECONOMIQUE

➤ Méconnaissance des secteurs porteurs de la Manche :

Tableau : pour vous quels sont les principaux secteurs d'activité dans la Manche ?

- Comme en 2020, l'activité agricole, maritime et touristique restent les secteurs les plus visibles pour tous les publics confondus
- Les principaux secteurs d'activités perçus :
 - Pour les visiteurs : 1 – Agriculture, pêche, conchyliculture / 2 – Tourisme / 3 – Energie & environnement, recyclage
 - Pour les anciens Manchois : 1 – Agriculture, pêche, conchyliculture / 2 - Energie & environnement, recyclage / 3 – Tourisme
 - Pour les personnes en projet de mobilité : 1 – Agriculture, pêche, conchyliculture / 2 – Tourisme / 3 – Santé et bien-être

Et une visibilité à développer sur la marque employeur des structures Manchoises :

- 65 % des habitants en activité estiment que leur employeur projette une image positive auprès des candidats potentiels, contre 85 % des structures interrogées. Cet écart met en évidence une marge de progression possible.

➤ Les opportunités professionnelles vues comme limitées dans la Manche

Top 3 des moins-values perçues dans la Manche comparativement à leur lieu de vie actuel

Publics extérieurs à la Manche	Publics qui ont déjà un lien avec la Manche
1. Opportunités professionnelles	1. Opportunités professionnelles
2. Changements climatiques	2. Offre de soins
3. Dynamique sociale	3. Accessibilité en transport

- Or que ce soit pour ceux ayant récemment déménagé ou en projet de mobilité le changement professionnel apparaît comme l'un des moteurs essentiels à la mobilité (top 3 des motivations de mobilités)

2.2 – LA DYNAMIQUE SPORT & CULTURE

> Un manque de visibilité sur la culture et le sport et la gastronomie

Tableau : % de répondants d'accord pour dire que la Manche dégage une identité forte sur les aspects suivants :

	Publics endogènes	Publics exogènes
Paysages	96%	81%
Caractère maritime	95%	81%
Caractère rural	90%	69%
Histoire	89%	76%
Gastronomie	85%	62%
Patrimoine bâti	82%	65%
Culture	69%	58%
Dynamique économique	63%	44%
Sport	61%	39%

> Une offre pourtant pleinement vécue et appréciée par les connaisseurs de la Manche :

Activités nautiques et plein-air :

- Les visiteurs très fidèles sont les plus nombreux à les pratiquer (5% vs 1% des visiteurs exceptionnels).
- Pratique marginale chez les visiteurs occasionnels, possiblement par manque de visibilité ou appréhension (météo, matériel, niveau).

Sur le plan culturel :

- 70% des habitants estiment que l'offre tant culturelle que sportive est riche et variée
- Les activités culturelles occupent également une place importante dans l'expérience des visiteurs avec 56% fréquentant les musées et lieux de visites.

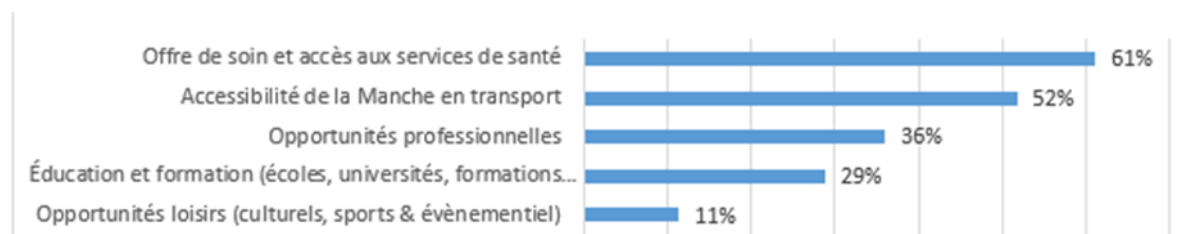
Gastronomie & savoir-faire :

- Fort intérêt pour l'authenticité et les produits du terroir :
 - La restauration locale est plébiscitée par 54% des visiteurs
 - 50% des visiteurs fréquentent les marchés et producteurs locaux
- Marchés & producteurs locaux : une offre reconnue :
 - 95% des visiteurs les jugent nombreux et de bonne qualité
 - 93% estiment qu'ils sont faciles à trouver

2.3 – LA MOBILISATION AUTOUR DE L'OFFRE DE SOIN

L'accessibilité et l'offre de soins représentent le principal frein au maintien dans la Manche.

Graphique : les principaux freins à rester dans la Manche pour les habitants



2.4 – LE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE VU PAR LES HABITANTS

- Plus de 7 sur 10 estiment que le tourisme n'empiète pas sur leur qualité de vie et estiment profiter de l'offre et des aménagements.
- 49% des habitants estiment que le tourisme génère davantage d'impacts positifs que négatifs

- 72% des habitants estiment que le développement impulsé dans la Manche intègre les enjeux durables

2.5 – LA METEO

Les trois principales thématiques évoquées par les publics extérieurs lorsqu'on leur demande quelle image ou impression ils associent à la Manche sont :

- 1 Le climat, mentionné par 78 % des répondants, majoritairement avec une connotation négative.
- 2 La maritimité, perçue de manière factuelle et exclusivement positive.
- 3 La qualité de vie, citée à 97 % avec une perception très positive.

3- LES ENJEUX D'ATTRACTIVITE POUR LA MANCHE :

3.1 – POURSUIVRE ET AMPLIFIER LES INITIATIVES EN MATIERE D'HOSPITALITE

- En renforçant la notoriété du service d'accompagnement territorialisé innovant proposé par le département de la Manche.

Méconnaissance des services d'accompagnement :

- 21% des nouveaux habitants du Grand Ouest et 32% des nouveaux habitants manchois ne savaient pas s'ils pouvaient être accompagnés dans leur installation.
 - 52% des nouveaux habitants du Grand Ouest et 59% des nouveaux habitants manchois estiment ne pas avoir eu besoin d'accompagnement.
- En s'appuyant sur des thématiques prioritaires pour améliorer l'expérience d'installation & post-installation :

Dans la Manche les principaux défis évoqués :

Pendant l'installation :

- Le logement (31%)
- L'intégration (12%)
- L'emploi (9%)

Une fois installés :

- Le logement (31%)
- L'intégration (12%)
- L'emploi (9%)

3.2 – FEDERER ET CAPITALISER SUR LES ACTEURS ENGAGES

- 59% des acteurs estiment pouvoir agir pour l'attractivité de la Manche avec un engagement plus marqué dans les structures intermédiaires et les grandes entreprises
- 77% des élus agissent déjà pour l'attractivité, avec un engagement marqué dans les structures intermédiaires et les grandes entreprises
- Les 3 principales thématiques d'action ciblées :
 - L'emploi et le recrutement
 - La promotion et la communication
 - Le développement du tourisme
- Les acteurs du territoire bénéficient d'un bon niveau de confiance sur ses capacités d'adaptation et de développement, mais d'après les acteurs le recrutement reste un frein important à lever pour assurer une dynamique économique durable.

3.3 – FAVORISER UNE PRISE DE CONSCIENCE COLLECTIVE POUR ACCELERER LE CHANGEMENT

- 44% des acteurs et 66% des élus ont conscience du vieillissement de la population dans la Manche
- Néanmoins seulement 38 % des acteurs interrogés estiment que les évolutions démographiques impacteront leurs activités dans les 5 à 10 prochaines années.
- A noter : la prise de conscience est plus marquée dans les plus grandes structures

3.4 – LEVER LES FREINS STRUCTURELS POUR LIBERER LE POTENTIEL DE DEVELOPPEMENT :

Des thématiques aussi bien identifiées par les élus/les acteurs que les habitants comme des leviers à lever pour favoriser le développement du territoire.

L'offre de soins :

- Plus de 7 habitants sur 10 insatisfaits de l'accessibilité et la disponibilité et l'accessibilité à l'offre de soins (tant généraliste que spécialiste)
- 82% des élus et 73% des acteurs estiment que l'offre et l'accès aux services de santé constituent un frein à l'attractivité

L'offre de transport :

- 76 % des habitants insatisfaits de l'offre de transports hors département
- 52% insatisfait des infrastructures pour cyclistes
- 49% pas d'accord pour dire que l'offre de transport pour les déplacements quotidiens est suffisante et efficace
- 69% des acteurs et 73% des élus estiment que l'accessibilité de la Manche en transport constitue un frein à l'attractivité

Le logement :

- 43% des habitants estiment l'offre immobilière insuffisante et pas suffisamment diversifiée
- 1 nouvel habitant sur 3 déclare avoir rencontré des difficultés concernant la recherche de logement lors de son installation = première difficulté rencontrée à l'installation dans la Manche

L'éducation et formation :

- 47% des élus et 43% des acteurs estiment que l'offre actuelle d'éducation et de formation constitue un frein à l'attractivité de la Manche
- Parmi les habitants entre 25 et 34 ans, seul 31% estime que l'offre de formation correspond à leur besoin et attentes.

CONCLUSION :

Ces résultats viendront nourrir les actions de l'agence au service de sa raison d'être : accélérer la transformation et la prise de conscience en faveur du bien-vivre dans la manche, tout en répondant aux défis économiques de demain.

Qui s'articule autour de 4 grandes orientations pour l'agence :

- 1- Mobilier le territoire pour préparer l'avenir
- 2- Favoriser le bien vivre dans la manche
- 3- Créer les conditions d'une dynamique économique durable
- 4- Préserver le cadre de vie face aux enjeux climatiques et sociaux