



PLAN MARKETING

NOUVEAUX TALENTS

MARS 2023

UN « NOUVEAU TALENT », C'EST QUOI?



UNE COMPÉTENCE EXTÉRIEURE (= SALARIÉ, PORTEUR, ÉTUDIANT) AU TERRITOIRE EN RÉPONSE AUX BESOINS DES ACTEURS DE LA MANCHE (=ENTREPRISE, COLLECTIVITÉ, ETABLISSEMENT DE SANTÉ)



PLAN SPECIFIQUE EN COURS D'ÉCRITURE **EN 2023** POUR LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

ENJEUX DE LA DÉMARCHE DE MARKETING TERRITORIAL

COOPERER

RENFORCER LES COOPERATIONS TERRITORIALES

PROPOSER UNE OFFRE DIFFÉRENCIANTE & ATTRACTIVE À NOS PUBLICS CIBLES

VALORISER

METTRE EN LUMIERE LES SPECIFICITES MANCHOISES (FILIÈRES D'EXCELLENCE, CADRE DE VIE)

VALORISER LES COMPETENCES LOCALES

PROMOUVOIR

ATTIRER DES COMPETENCES EXTERIEURES

MISER SUR DES PROFILS AFFINITAIRES A LA MOBILITÉ & À LA MANCHE

ANCRER

FIDELISER ET ANCRER LES COMPETENCES SUR LE TERRITOIRE

OPTIMISER LE PARCOURS « NOUVEAUX TALENTS »

MÉTHODOLOGIE

1

MOBILISER LES PARTIES PRENANTES

- ETAT DES LIEUX DES ACTEURS DE L'ATTRACTIVITÉ ET DE LEURS CHAMPS D'ACTION
- RETOURS D'EXPÉRIENCES & ENJEUX (ADHÉRENTS – NOUVEAUX ARRIVANTS)
- EXPLOITATIONS DES DONNÉES DE L'ENQUÊTE D'IMAGE 2023 (411 NOUVEAUX ARRIVANTS, 900 EXPATRIÉS)



2

ETABLIR LE DIAGNOSTIC

- BILAN DES ACTIONS MENÉES (PUBLICS TOUCHÉS / ÉTAPES DU PARCOURS « NOUVEAUX TALENTS » COUVERTES)
- ANALYSE DES BESOINS EN MAIN D'ŒUVRE
- SEGMENTATION DES PUBLICS VISÉS
- TENDANCES OBSERVÉES SUR LA THÉMATIQUE



3

DEFINIR LES CHOIX STRATEGIQUES

- AMBITIONS VISÉES
- DEFINITION DE 4 AXES MAJEURS



4

AGIR PAR UN PLAN D'ACTION

- IDENTIFICATION & ORGANISATION DES ACTIONS



5

EVALUER LA DÉMARCHE

- EVALUATION DU FONCTIONNEMENT DE LA DÉMARCHE
- ENSEIGNEMENTS
- DEFINITION D'INDICATEURS CLÉS D'ÉVALUATION DES ACTIONS



CONTEXTE

UN POTENTIEL A ALLER CHERCHER DES PROFILS QUALIFIÉS

UNE SITUATION PROCHE DU PLEIN-EMPLOI
5,3% DE TAUX DE CHÔMAGE (VS 7,1% FRANCE)

UN VIVIER DE DEMANDEURS D'EMPLOIS DOMINÉ
PAR DES PROFILS DE FORMATION DE NIVEAU 3
11 840 DEMANDEURS ONT UNE FORMATION DE
NIVEAU 3 VS 3710 DEMANDEURS DE NIVEAU > À 6

UNE JEUNESSE À SENSIBILISER

PRÈS DE 7 BACHELIERS SUR 10 MANCHOIS
POURSUIVENT LEURS ÉTUDES APRÈS LE BAC EN
DEHORS DE LA MANCHE

LES 2 RAISONS PRINCIPALES DE DÉPART
L'EMPLOI ET LES ÉTUDES

UNE IMAGE À CONSOLIDER

SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE :

- DES SECTEURS SURESTIMÉS :

PÊCHE / CONCHYLICULTURE / AGRICULTURE

- DES SECTEURS SOUS-ESTIMÉS :

ACTIVITÉS COMMERCIALES / CONSTRUCTION..

SUR LE CADRE DE VIE :

98% RECOMMANDERAIENT DE VENIR VIVRE DANS LA
MANCHE

LES ACTIONS CLÉS MENÉES PAR ATTITUDE MANCHE

COMMUNICATION

2017

2018

2019

2020

2021

2022

MAVIEDANSLAMANCHE.FR
 RÉSEAUX SOCIAUX : LINKEDIN, FB
 CAMPAGNE « PORTRAITS
 MANCHOIS »
 PLATEFORME MARKETING

ACTIVATION RELATIONS
 PRESSE
 CAMPAGNE « CHÉREAU &
 REMADE »

ACTIVATION CYCLES
 RELATIONNELS (NEWSLETTER)
 VIDEOS PORTRAITS

CAMPAGNE « JOB IN MANCHE »

NOUVELLE PLATEFORME WEB
 MULTICIBLES

EVÈNEMENTS

2017

2018

2019

2020

2021

2022

JOBDATEING
 SALON DE L'EMPLOI
 OPÉRATION « BOUTIQUE
 EPHEMERE » X

JOBDATEING
 SALON DE L'EMPLOI

CAMPAGNE « MA NOUVELLE VIE
 DANS LA MANCHE »
 10 AFTERWORK DANS DES CINÉMAS
 SALON DE L'EMPLOI
 JOBDATEING

CAMPAGNE « MA NOUVELLE VIE
 DANS LA MANCHE »
 10 AFTERWORK DANS DES CINÉMAS
 SALON DE L'EMPLOI
 JOBDATEING

CAMPAGNE « JE M'INSTALLE EN
 BORD DE MER »
 SALON DE L'EMPLOI
 JOBDATEING

CAMPAGNE « JE M'INSTALLE EN
 BORD DE MER »
 SALON DE L'EMPLOI
 JOBDATEING
 MATINALE
 MARQUE EMPLOYEUR

SERVICES & OUTILS

2017

2018

2019

2021

2022

ACCOMPAGNEMENT À
 L'INSTALLATION (EMPLOI,
 LOGEMENT, ECOLE)
 LE CLOUD RH X
 PLATEFORME MARKETING
 PLATEFORME DES SAISONNIERS

CRÉATION DU SERVICE DÉDIÉ À
 L'HOSPITALITÉ
 SÉJOURS DÉCOUVERTES
 ACCOMPAGNEMENT DES
 CONJOINT(E)S
 KITS D'ACCUEIL X
 CVTHEQUE

PLATEFORME DE STAGE DE 3^{ÈME} X
 PLATEFORME D'OFFRES D'EMPLOI

SOIREE D'ANCRAGE
 TERRITORIAL

SOIREE D'ANCRAGE
 TERRITORIAL

X = ACTIONS / INITIATIVES NON POURSUIVIES

ACTIONS CLÉS MENÉES TOUT AU LONG DU PARCOURS NOUVEAU TALENT

OBJECTIFS RECRUTEURS

INSPIRER

CONVERTIR

FIDÉLISER

OBJECTIFS MARKETING

ATTIRER L'ATTENTION

CONVERTIR EN PROSPECT

CONVERTIR EN CLIENT

ACCOMPAGNER & ENCHANTER

FIDÉLISER

LEVIERS ACTIVÉS

COMMUNICATION



- PLATEFORME MARKETING (SITE WEB)
320 346 PERSONNES TOUCHÉES
- RESEAUX SOCIAUX
- RELATIONS PRESSES
- CONTENUS



- PLATEFORME MARKETING (SITE WEB)
- NEWSLETTERS



- PLATEFORME MARKETING (SITE WEB)

EVÈNEMENTS



- 60 ÉVÈNEMENTS
- JOBDATING
- SALONS PROFESSIONNELS
- RENCONTRES



- JOBDATING
- SALONS PROFESSIONNELS



- ORGANISATION DE SOIRÉES ANCRAGE

SERVICES & OUTILS



- OUTILS DE GESTION RELATION CLIENTS/PROSPECTS



- SÉJOURS DÉCOUVERTES
- SERVICES D'ACCOMPAGNEMENT (AIDE A L'INSTALLATION)



- SERVICES D'ACCOMPAGNEMENT AM (AIDE A L'INSTALLATION)



LES ORIENTATIONS

AXE 1 MISER SUR LES PROFILS MOBILES & EN AFFINITÉ AVEC LE CADRE DE VIE DE LA MANCHE

AXE 2 FOCALISER LES EFFORTS DE PROMOTION SUR LES RESSOURCES ESSENTIELLES À ATTIRER

AXE 3 PROPOSER UN PARCOURS « NOUVEAUX TALENTS » AU PLUS PRÈS DES ATTENTES DE NOS PUBLICS CIBLES

AXE 4 RENFORCER LE LIEN AVEC LES ACTEURS DE L'EMPLOI

AXE 1 MISER SUR LES PROFILS MOBILES & EN AFFINITÉ AVEC LE CADRE DE VIE DE LA MANCHE

CONTEXTE

JEUNES

- PLUS MOBILES
- LES MOINS ANCIENS SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL DÉMÉNAGEMENT SIGNIFICATIVEMENT PLUS SOUVENT QUE LES TRAVAILLEURS PLUS ANCIENS

ACTIFS DIPLÔMÉS

- LES DIPLÔMÉS DÉMÉNAGENT PLUS FRÉQUEMMENT (ET PRÈS DE DEUX FOIS PLUS POUR LES > BAC +3)
- LES CADRES TRÈS OUVERTS À LA MOBILITÉ DANS UN HORIZON DE 2 ANS (81% DES JEUNES CADRES DE MOINS DE 35 ANS ENVISAGENT UNE MOBILITÉ)

JEUNES FAMILLES

- EN TRANSITION ET RÉFLEXION
- 54 % DES - DE 35ANS ENVISAGENT DE DÉMÉNAGER DANS UN ENDROIT PLUS ATTRACTIFS *

MANCHOIS



- 92% DES EXPATRIÉS MANCHOIS ONT TOUJOURS DES ATTACHES AVEC LA MANCHE,
- 72% REVIENNENT RÉGULIÈREMENT
- 64% AIMERAIENT REVENIR DANS LA MANCHE

OBJECTIFS

- FAIRE CONNAÎTRE LA MANCHE ET SES OPPORTUNITÉS
- SENSIBILISER À LA DYNAMIQUE ÉCONOMIQUE

- LEUR FAIRE CONNAÎTRE UN TERRITOIRE EN ADÉQUATION AVEC LEURS ASPIRATIONS PROFONDES
- RÉVÉLER LE POTENTIEL DU TERRITOIRE
- LEUR FAIRE GAGNER EN QUALITÉ DE VIE

- CHANGER LEUR PERCEPTION DE LA DYNAMIQUE ÉCONOMIQUE & SOCIALE
- LEUR DONNER ENVIE D'Y VIVRE TOUTE L'ANNÉE

ORIENTATIONS

AXE 1 MISER SUR LES PROFILS MOBILES & EN AFFINITÉ AVEC LE CADRE DE VIE DE LA MANCHE

1/ TRAVAILLER UNE IMAGE , UN TON & UNE COMMUNICATION AFFINITAIRE AVEC NOS CIBLES

MAINTENIR UNE COMMUNICATION MULTICANALE :

- > SITE INTERNET
- > RESEAU SOCIAUX (LINKEDIN, INSTAGRAM...)
- <NEWSLETTERS
- > RELATIONS PRESSE
- > PORTRAITS

DÉVELOPPER DE NOUVEAUX SUPPORTS DE COMMUNICATION INNOVANTS & ENCORE INEXPLORÉS

- > REPORTAGES
- > PODCASTS

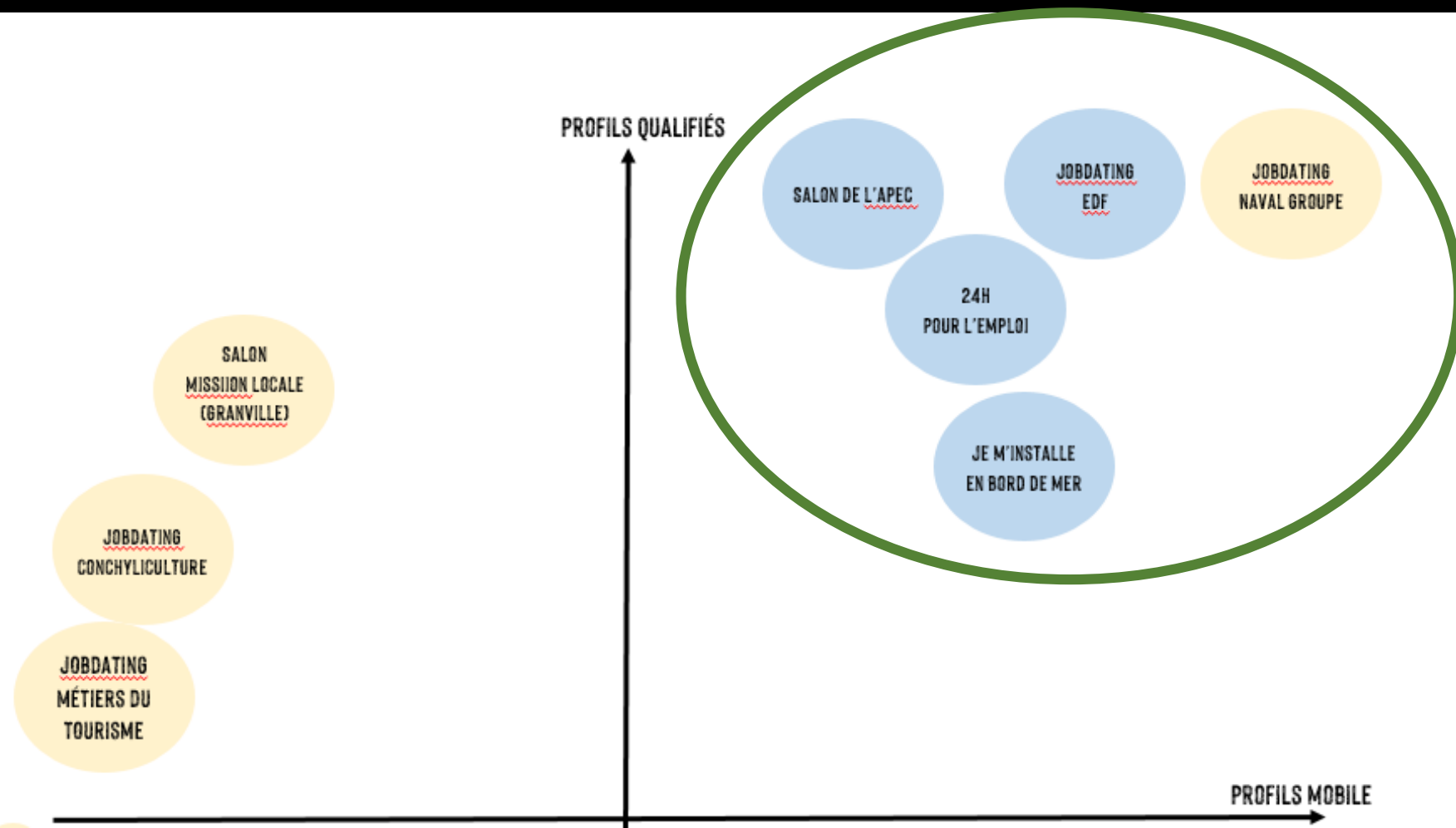
...



ORIENTATIONS

AXE 1 MISER SUR LES PROFILS MOBILES & EN AFFINITÉ AVEC LE CADRE DE VIE DE LA MANCHE

2/ FOCALISER NOS ACTIONS SUR LES EVÈNEMENTS/ACTIONS EN PHASE AVEC NOS PUBLICS CIBLES





ORIENTATIONS

AXE 1 MISER SUR LES PROFILS MOBILES & EN AFFINITÉ AVEC LE CADRE DE VIE DE LA MANCHE

3/ EXPLORER DE NOUVEAUX POINTS DE CONTACTS STRATÉGIQUES

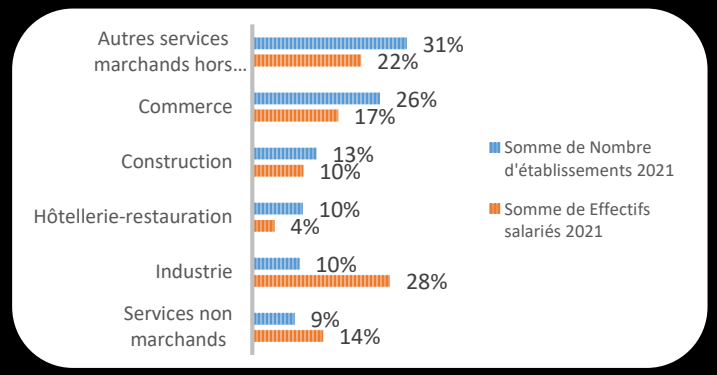
PAR L'ACTIVATION D'OPÉRATIONS MARKETING DIRECT

POURQUOI	QUI?	OÙ	QUAND	COMMENT?
DEFAIRE LES PREJUGES	MANCHOIS DE CŒUR : <ul style="list-style-type: none">- TOURISTES- EXPATRIÉS	LIEUX INCONTOURNABLES TOURISTIQUES: APPUI SUR NOS RÉSEAUX D'ACTEURS TOURISTIQUES LIEUX GÉNÉRATEURS DE FLUX : GARES FERROVIAIRES LIEUX INCONTOURNABLES DE RETROUVAILLES : MARCHÉ DE NOEL / BAR	PÉRIODE DE HAUTE FRÉQUENTATION: ÉTÉ (JUILLET-AOÛT) / PONT AVRIL/MAI PÉRIODE DE RETOUR DES EXPATRIÉS : FÊTES DE FIN D'ANNÉES / PONTS	
FAIRE DÉCOUVRIR LA MANCHE À DES ÉTUDIANTS QUALIFIÉS INSTAURER UN CYCLE RELATIONNEL QUALITATIF	ÉTUDIANTS DE FORMATION AFFINITAIRES POUR LA MANCHE	CAMPUS ÉCOLES / UNIVERSITÉS CIBLÉS		

AXE 2- FOCALISER LES EFFORTS DE PROMOTION SUR LES RESSOURCES ESSENTIELLES À ATTIRER

CONTEXTE

UN TISSU ÉCONOMIQUE RICHE



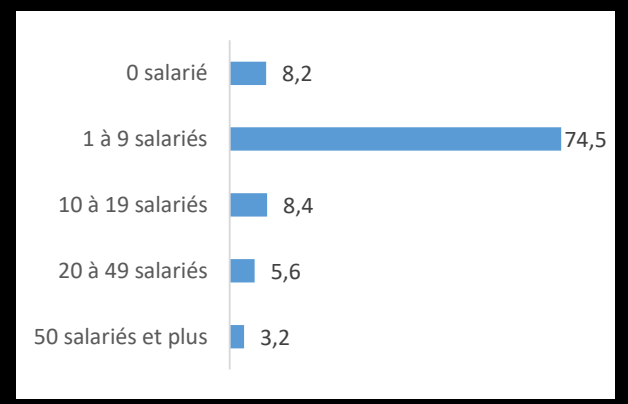
DYNAMIQUE

- +16% DE CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN 2021
- + 77% ENTRE 2015 ET 2021

FORT INDICE DE DÉVELOPPEMENT (VS FRANCE MÉTRO)

- INDUSTRIE 8% DE CRÉATION D'ENTREPRISE DANS L'INDUSTRIE VS 4,8% EN FRANCE

UNE CONCENTRATION IMPORTANTE DE TPE & PME



UNE VOLONTÉ PROFONDE DE MISE EN RÉSEAU DES ADHÉRENTS

ORIENTATIONS

AXE 2 – FOCALISER LES EFFORTS DE PROMOTION SUR LES RESSOURCES ESSENTIELLES À ATTIRER

1 / ALIGNER LES ACTIONS AUX BESOINS DU TERRITOIRE

POTENTIEL FORT DE RECRUTEMENT EN EXTERNE

- SERVICES AUX ENTREPRISES & PARTICULIERS
- CONSTRUCTION
- ACTIVITÉS COMMERCIALES
- TOURISME
- INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE
- ENERGIE & GESTION DES DÉCHETS

POTENTIEL MODÉRÉ DE RECRUTEMENT EN EXTERNE

- ADMINISTRATION PUBLIQUE
- MATÉRIELS DE TRANSPORTS
- ACTIVITÉS FINANCIÈRES /ASSURANCES
- EQUIPEMENT ÉLECTRIQUE
- INFORMATION & COMMUNICATION
- TEXTILE & HABILLEMENT
- INDUSTRIE PLASTIQUE

POTENTIEL FAIBLE DE RECRUTEMENT EN EXTERNE

- TRANSPORT & ENTREPOSAGE
- ACTIVITÉS IMMOBILIÈRES
- TRAVAIL DU BOIS
- COMMERCE & RÉPARATION AUTOMOBILE
- MÉTALLURGIE & PRODUITS MÉTALLIQUES
- INDUSTRIE CHIMIQUE & PHARMACEUTIQUE



INDICATEURS RETENUS

1. QUANTITÉ DE BESOIN EN PROFILS MOBILES SUR LES 5 DERNIÈRES ANNÉES
2. POTENTIEL DE DIFFÉRENCIATION
3. POTENTIEL DE CROISSANCE DE LA MAIN D'ŒUVRE

ORIENTATIONS

AXE 2 – FOCALISER LES EFFORTS DE PROMOTION SUR LES RESSOURCES ESSENTIELLES À ATTIRER

2/ VALORISER LES FILIÈRES D'EXCELLENCE

DEROULER UN PLAN ACTION EN ACCORD AVEC LES BESOINS DU TERRITOIRE



DANS LA COMMUNICATION

VIA NOS DIFFÉRENTS SUPPORTS & OUTILS DE COMMUNICATION :

- > SITE INTERNET
- > RÉSEAUX SOCIAUX
- > RELATION PRESSE
- > CREATION DE CONTENUS
- > COMMUNICATION SPÉCIALISÉE



DANS LES ÉVÈNEMENTS

CIBLAGE DES SALONS DE L'EMPLOI/JOBDATEING



DANS LES PARTENARIATS

**CIBLAGE DE PARTENAIRES
[AGENCES DE RECRUTEMENT
SPÉCIALISÉES]**

ORIENTATIONS

AXE 2 – FOCALISER LES EFFORTS DE PROMOTION SUR LES RESSOURCES ESSENTIELLES À ATTIRER

3/ RENFORCER L'OBSERVATOIRE

**ÊTRE AU PLUS PROCHE DES BESOINS DU TERRITOIRE POUR S'ASSURER
D'ATTIRER LES BONNES COMPÉTENCES**

**UNE REVUE ANNUELLE &
ÉVOLUTIONS DES BESOINS
POUR GUIDER LES ACTIONS
DE L'AGENCE & DES
PARTENAIRES**



ORIENTATIONS

AXE 2 – FOCALISER LES EFFORTS DE PROMOTION SUR LES RESSOURCES ESSENTIELLES À ATTIRER

4/ CONSOLIDER NOTRE RÔLE DE FACILITATEUR DANS LA MISE EN RÉSEAU ET L'ANIMATION DES FILIÈRES

- COLLECTER LES BESOINS ADHÉRENTS AFIN DE PROPOSER DES PROGRAMMES SUR MESURE PAR FILIÈRE / PAR TAILLE D'ENTREPRISE (ENQUÊTE ANNUELLE)
- PROPOSER DES RENCONTRES, INTERVENTIONS, COACHING & CONTENUS POUR MIEUX ACCOMPAGNER À GAGNER EN ATTRACTIVITÉ SUR DES SUJETS CLÉS ET DIFFÉRENÇIANTS (MARQUE EMPLOYEUR, QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL....)
- ADAPTER LES OUTILS & SUPPORTS AUX USAGES ENTREPRISES
- FOCALISER LES ACTIONS DE PROSPECTIONS ADHÉRENTS VERS LES FILIÈRES « À POTENTIEL »



ORIENTATIONS

AXE 2 – FOCALISER LES EFFORTS DE PROMOTION SUR LES RESSOURCES ESSENTIELLES À ATTIRER

5/ FAIRE RAYONNER LES VALEURS D'HOSPITALITÉ MANCHOISE

- DÉFINIR AVEC LES ENTREPRISES DES CRITÈRES TANGIBLES D'HOSPITALITÉ & D'ATTRACTIVITÉ (DANS LE PROLONGEMENT D'UN PROJET D'HOSPITALITÉ TOURISTIQUE DÉJÀ INITIÉ)
- EDITER UN SUPPORT DE COMMUNICATION À DESTINATION DE NOS PUBLICS CIBLES QUI ASSURERAIT UNE BONNE LISIBILITÉ DES CRITÈRES CLÉS D'ATTRACTIVITÉ (CHARTRE/MANIFESTE/LABEL...)



AXE 3 – PROPOSER UN PARCOURS « NOUVEAUX TALENTS » AU PLUS PRÈS DES ATTENTES POUR FAVORISER LA MOBILITÉ

CONTEXTE

- **UN PARCOURS « NOUVEAU TALENT » À OPTIMISER**
- **LA QUALITÉ DU RECRUTEMENT & L'INTÉGRATION, L'ÉCOUTE LOCALE DÉTERMINANTE POUR L'ANCRAGE SUR UN TERRITOIRE**

- **3 CADRES SUR 10 INDIQUENT AVOIR UN PROJET DE RECONVERSION (DANS 6 CAS SUR 10 LE MÉTIER ENVISAGÉ POUR LA RECONVERSION EST PROCHE DU MÉTIER ACTUEL**
- **2/3 DES ACTIFS ESTIMENT QU'IL EST DIFFICILE DE TROUVER INFORMATION POUR ORIENTER SA CARRIÈRE**
- **87% DES FRANÇAIS POURRAIENT ÊTRE INCITÉS À CHANGER DE MÉTIER**

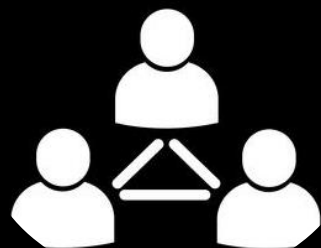


ORIENTATIONS

AXE 3 – – PROPOSER UN PARCOURS « NOUVEAUX TALENTS » AU PLUS PRÈS DES ATTENTES

1/ REpondre A DES ASPIRATIONS FORTES

SE CONSTITUER UN RÉSEAU
AVEC DES PROFESSIONNELS
MANCHOIS/NORMAND ACCOMPAGNANT
À LA RECONVERSION



CCI, CMA, CHAMBRE DE L'AGRICULTURE, PÔLE EMPLOI

ÊTRE EN CAPACITÉ D'ORIENTER LES
NOUVEAUX TALENTS & LEURS CONJOINT(E)S
VERS DES FORMATIONS EN PHASE AVEC LES
MÉTIERS EN TENSIONS
SUR LE TERRITOIRE



ORIENTATIONS

AXE 3 – PROPOSER UN PARCOURS « NOUVEAUX TALENTS » AU PLUS PRÈS DES ATTENTES

2/ RENFORCER L'ACCUEIL DES NOUVEAUX ARRIVANTS

INSTAURER UN PROGRAMME D'HOSPITALITÉ TERRITORIALISÉ

- SE METTRE EN ORDRE DE MARCHE AFIN D'ÊTRE EN CAPACITÉ DE PROPOSER UN /DES INTERLOCUTEURS DÉDIÉS AU NOUVEAUX ARRIVANTS DANS LEUR TERRITOIRES D'INSTALLATION / UNE ÉCOUTE LOCALE
- RENFORCER LA MISE EN RÉSEAU DES NOUVEAUX ARRIVANTS



ORIENTATIONS

AXE 4 – ENRICHIR LE LIEN AVEC LES ACTEURS DE L'EMPLOI

1/ REDEFINIR LE RÔLE DE L'AGENCE AU SEIN DE LA CHAÎNE DE COMPÉTENCE

CLARIFIER LE RÔLE DE CHACUN EN FONCTION ...

DES CIBLES VISÉES 

COMPÉTENCES HORS TERRITOIRE
COMPÉTENCES SUR LE TERRITOIRE

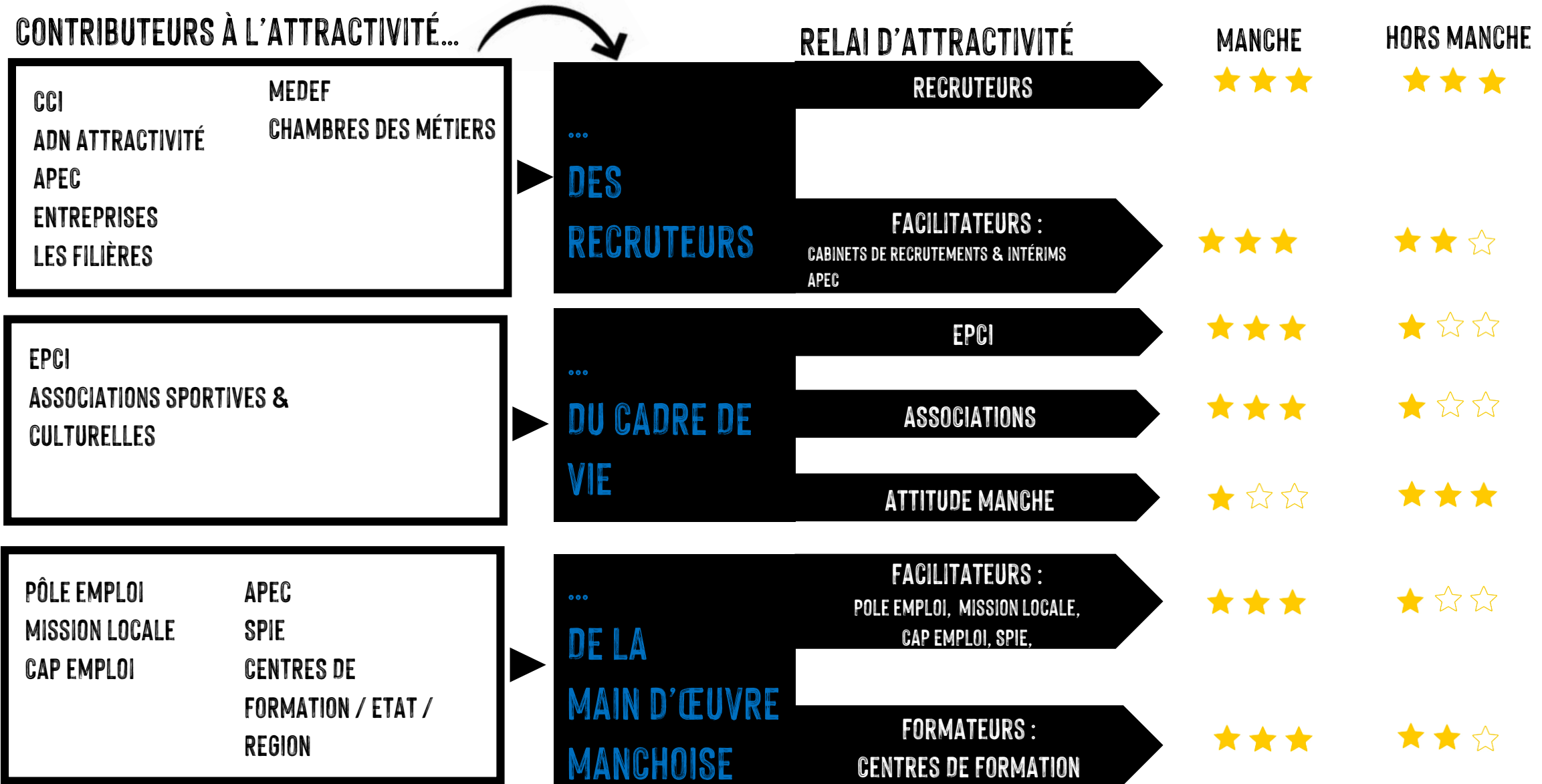
DE L'ÉTAPE DU PARCOURS
« NOUVEAUX TALENT » 

INSPIRER (ATTIRER L'ATTENTION / CONVERTIR EN PROSPECT)
CONVERTIR (CONVERTIR EN CLIENT/ACCOMPAGNER & ENCHANTER)
FIDÉLISER (FIDÉLISER)

DU TYPE D'ACTION MENÉE 

ÉVÈNEMENTIEL
COMMUNICATIONS
OUTILS & SERVICES

AXE 4 – ENRICHIR LE LIEN AVEC LES ACTEURS DE L'EMPLOI



ORIENTATIONS

AXE 4 – ENRICHIR LE LIEN AVEC LES ACTEURS DE L'EMPLOI

2/ AGIR COMME LE RELAI DES ADHERENTS / FILIERES AUPRES DES INSTANCES COMPÉTENTES

ETRE LE PORTE PAROLE DES ACTEURS ÉCONOMIQUES AUPRÈS DES INSTANCES DÉCISIONNAIRES SUR DES FREINS À L'ATTRACTIVITÉ

A word cloud in blue script font. The central and largest word is "Logement". Other words include "Déplacements", "Transports", "communs", "ferroviaires", "lignes", "trains", "Logements", "santé", and "médecins".

AXE 1 MISER SUR LES PROFILS MOBILES & EN AFFINITÉ AVEC LE CADRE DE VIE DE LA MANCHE

1. TRAVAILLER UNE IMAGE , UN TON & UNE COMMUNICATION AFFINITAIRE AVEC NOS PUBLICS CIBLES
2. FOCALISER NOS ACTIONS SUR LES EVÈNEMENTS/ACTIONS EN PHASE AVEC NOS PUBLICS CIBLES
3. EXPLORER DE NOUVEAUX POINTS DE CONTACTS STRATÉGIQUES

AXE 2 FOCALISER LES EFFORTS DE PROMOTION SUR LES RESSOURCES ESSENTIELLES À ATTIRER

1. ALIGNER LES ACTIONS AUX BESOINS DU TERRITOIRE
2. VALORISER LES FILIÈRES D'EXCELLENCE
3. RENFORCER L'OBSERVATOIRE
4. CONSOLIDER NOTRE RÔLE DANS LA MISE EN RÉSEAU ET L'ANIMATION DES FILIÈRES EN FAVEUR DE L'ATTRACTIVITÉ
5. FAIRE RAYONNER LES VALEURS D'HOSPITALITÉ MANCHOISE

AXE 3 PROPOSER UN PARCOURS « NOUVEAUX TALENTS » AU PLUS PRÈS DES ATTENTES DE NOS PUBLICS CIBLES

1. REpondre a des aspirations fortes
2. RENFORCER L'ACCUEIL DES NOUVEAUX ARRIVANTS À L'INSTALLATION SUR LE TERRITOIRE

AXE 4 RENFORCER LE LIEN AVEC LES ACTEURS DE L'EMPLOI

1. REDEFINIR LE RÔLE DE L'AGENCE AU SEIN DE LA CHAÎNE DE COMPÉTENCE
2. AGIR COMME LE RELAI DES ADHÉRENTS / FILIÈRES AUPRÈS DES INSTANCES COMPÉTENTES