



# PLAN MARKETING NOUVEAUX TALENTS

MARS 2023

# UN « NOUVEAU TALENT », C'EST QUOI?



UNE COMPÉTENCE EXTÉRIÈRE (= 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

JOB DATING  
SALON DE L'EMPLOI  
OPÉRATION « BOUTIQUE  
ÉPHEMÈRE » X

JOB DATING  
SALON DE L'EMPLOI

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

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

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

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

## SERVICES & OUTILS

2017

2018

2019

2021

2022

ACCOMPAGNEMENT À  
L'INSTALLATION (EMPLOI,  
LOGEMENT, ÉCOLE)  
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  
CVTHEREQUE

PLATEFORME DE STAGE DE 3<sup>ÈME</sup> X  
PLATEFORME D'OFFRES D'EMPLOI

SOIRÉE D'ANCRAGE  
TERRITORIAL

SOIRÉE 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

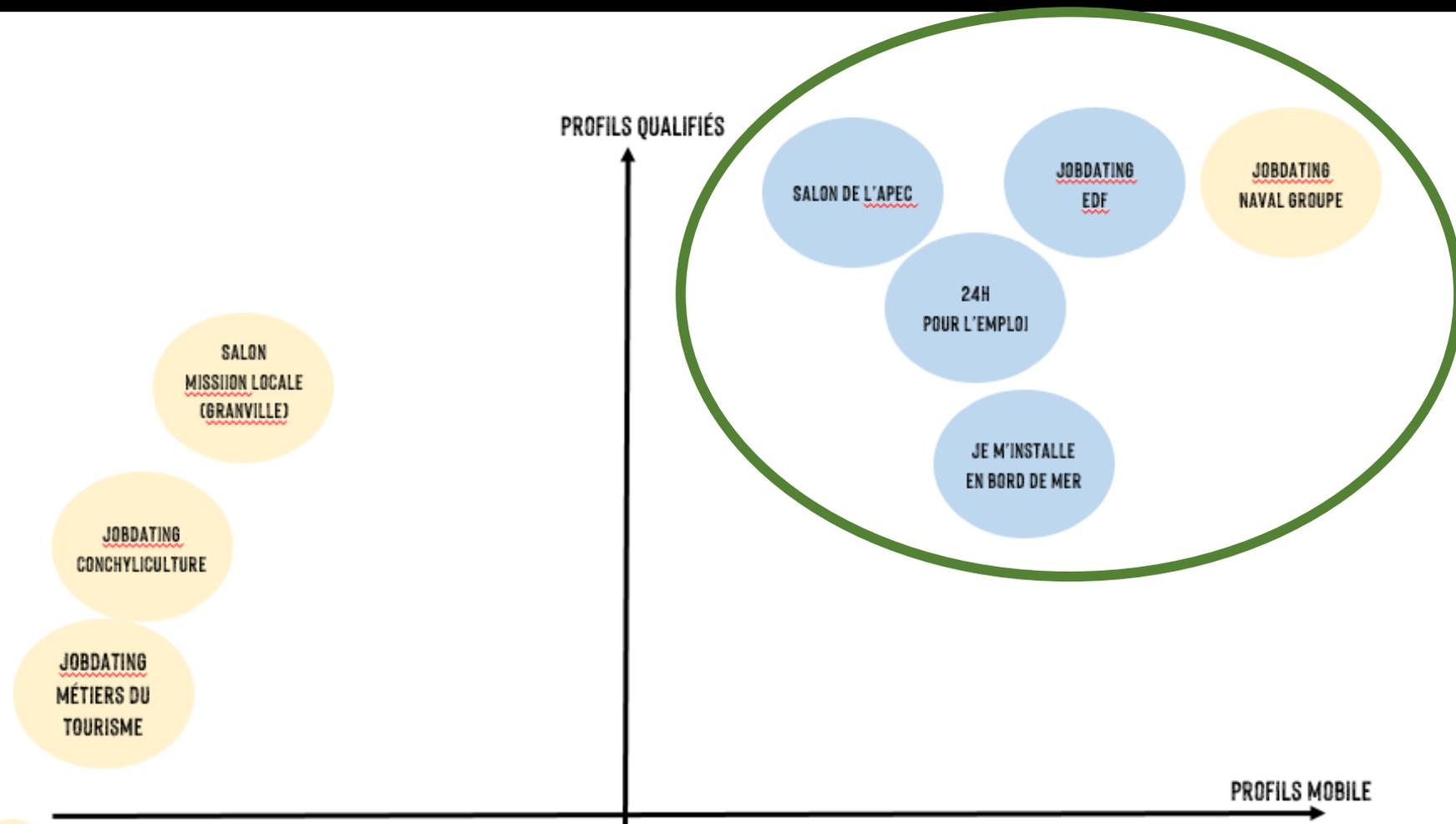
...



# 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

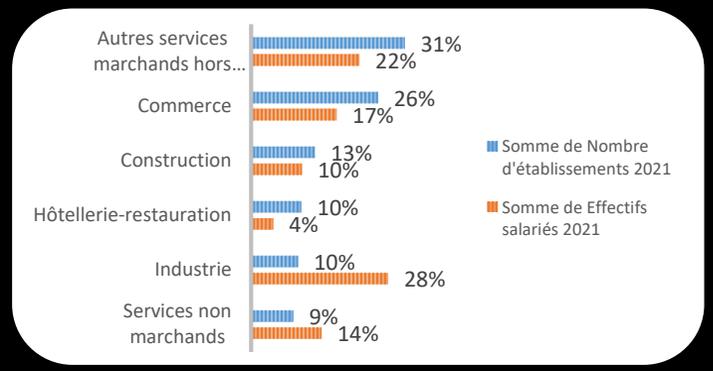
#### PAR L'ACTIVATION D'OPÉRATIONS MARKETING DIRECT

POURQUOI	QUI?	OÙ	QUAND	COMMENT?
DEFAIRE LES PREJUGES	MANCHOIS DE CŒUR : <ul style="list-style-type: none"><li>- TOURISTES</li><li>- EXPATRIÉS</li></ul>	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



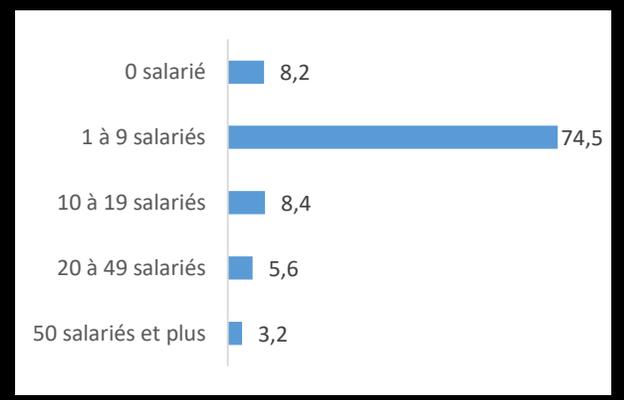
### DYNAMIQUE

- +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

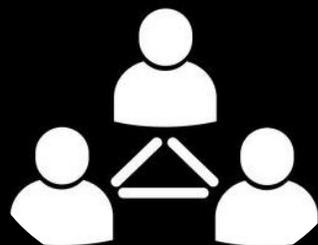


# ORIENTATIONS

## 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

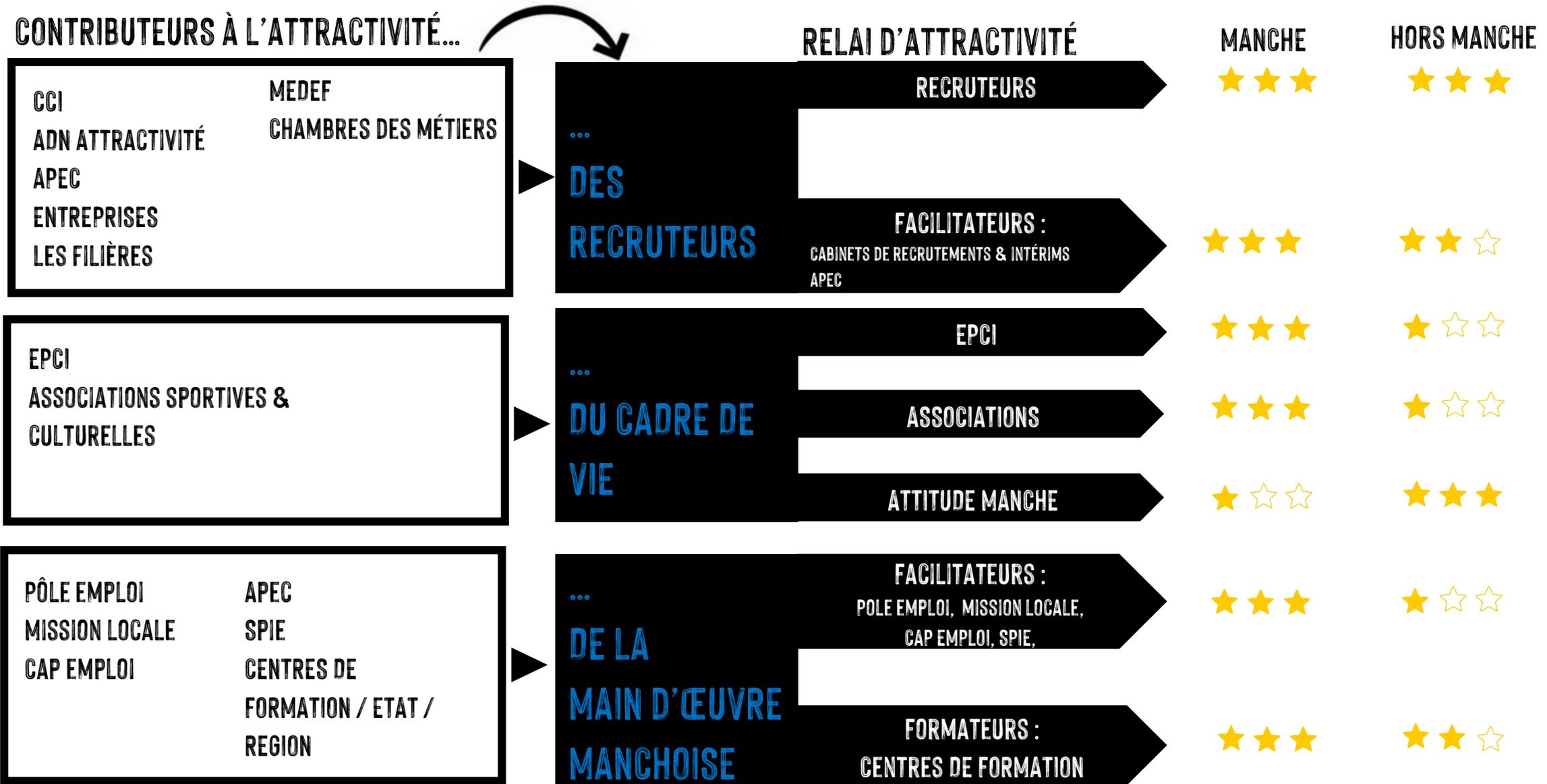
DE L'ÉTAPE DU PARCOURS  
« NOUVEAUX TALENT » 

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 prominent words include "Déplacements", "transports", and "communs". Smaller words scattered around include "ferroviaires", "santé", "médecins", "lignes", "trains", and "Logements".

## **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