

Veille concurrentielle – Bienvenue Docteur

Document de cadrage et de pilotage – Mai 2026

1. Contexte général

Bienvenue Docteur (BD) est un service gratuit et personnalisé, porté par le Conseil départemental de Lot-et-Garonne. Il s'adresse à un large public : du lycéen en phase d'orientation au médecin généraliste installé, en passant par les étudiants et infirmiers stagiaires. L'objectif est de faciliter l'installation et l'attractivité des professionnels de santé sur le territoire.

Dans ce cadre, peuvent être considérés comme concurrents les sites ou plateformes gérés par des Conseils départementaux ou structures territoriales ayant pour mission d'attirer des médecins à s'installer sur leur territoire. Ce champ se densifie progressivement : le gouvernement vise la généralisation des guichets uniques d'ici fin 2026, ce qui signifie que BD aura bientôt un concurrent dans chaque département.

Parmi les concurrents directs de BD, on peut citer Accueil Médecins Aveyron, Oh My Lot ! ou Présence Médicale 64. D'autres dispositifs plus récents émergent également, comme GPS 17 en Charente-Maritime ou Eure-et-Loir Santé. Cette veille a pour but de mieux comprendre leur positionnement, d'identifier les bonnes pratiques et de nourrir la stratégie de BD.

2. Périmètre et axes de surveillance

La veille de Bienvenue Docteur repose sur trois grands axes complémentaires.

2.1 L'axe concurrentiel

Il s'agit de surveiller les plateformes portées par d'autres Conseils départementaux ou structures publiques qui ont pour mission d'attirer des médecins sur leur territoire. Sont notamment observés : Accueil Médecins Aveyron, Oh My Lot !, Présence Médicale 64, GPS 17, Eure-et-Loir Santé, et tout nouvel acteur émergent sur ce segment. Cette observation porte aussi bien sur le contenu des dispositifs que sur leur communication, car les deux contribuent à la perception qu'en ont les médecins.

2.2 L'axe technologique

Cet axe s'intéresse aux outils et formats digitaux qui structurent aujourd'hui la communication dans le secteur de la santé et des collectivités territoriales : nouveaux formats sur les réseaux sociaux (reels, stories, podcasts), fonctionnalités sur Instagram, TikTok ou LinkedIn, outils d'analyse d'audience, intégrations cartographiques pour géolocaliser les offres. L'objectif est de ne pas accuser de retard sur les usages numériques des cibles.

2.3 L'axe sectoriel

Cet axe suit les évolutions du secteur de la santé et de l'attractivité territoriale : politiques publiques d'incitation à l'installation, Pacte de lutte contre les déserts médicaux, zonage défini par l'ARS, attentes des jeunes médecins en matière de cadre de vie, arrivée des Docteurs juniors fin 2026, etc. Il intègre également la veille sur les événements professionnels et congrès qui constituent des opportunités de visibilité pour BD.

3. Sources surveillées

La pertinence d'une veille dépend de la qualité et de la diversité de ses sources. Pour BD, elles sont structurées en quatre grandes catégories.

3.1 Les sources institutionnelles

Elles apportent une information vérifiée sur le cadre d'action du dispositif. Y figurent notamment les sites des autres Conseils départementaux portant un dispositif similaire, les sites de l'ARS Nouvelle-Aquitaine et du Ministère de la Santé, ainsi que ceux des Ordres des médecins et des facultés de médecine (Bordeaux, Toulouse, campus du Pin à Agen).

3.2 Les sources concurrentielles directes

La surveillance des concurrents directs passe par l'observation de leurs sites web (Présence Médicale 64, Accueil Médecins Aveyron, Oh My Lot !, GPS 17, Eure-et-Loir Santé), de leurs comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram) et de leurs communications institutionnelles.

3.3 Les sources médiatiques et professionnelles

La presse spécialisée santé (Le Quotidien du Médecin, Egora, What's Up Doc, Le Généraliste), la presse régionale (Sud Ouest, La Dépêche, Le Petit Bleu d'Agen) et la presse des collectivités (La Gazette des Communes, Localtis) constituent des sources essentielles. Les publications des syndicats et associations de jeunes médecins comme l'ISNAR-IMG, ReAGJIR ou MG France offrent un accès direct aux attentes des futurs praticiens.

3.4 Les sources sociales

La surveillance de hashtags comme #installationmedecin, #internat, #PASS, #desertmedical permet de capter les ressentis des publics cibles. Les groupes Facebook et LinkedIn rassemblant internes et jeunes médecins constituent également des espaces d'écoute privilégiés.

4. Outils de surveillance

Plusieurs outils complémentaires permettent de structurer et d'automatiser la veille au quotidien.

Outil	Usage recommandé	Modèle
Google Alertes	Notifications automatiques par e-mail sur des mots-clés ciblés (installation médecin, désert médical Lot-et-Garonne, PM64...). Porte d'entrée accessible pour démarrer une veille.	Gratuit
SimilarWeb	Analyse comparée du trafic et de l'audience des sites concurrents. Nourrit directement la réflexion sur la performance du site bienvenuedoc47.fr.	Freemium
Mention / Brand24	Suivi en temps réel des citations de BD et de ses concurrents sur le web et les réseaux sociaux, avec analyse de tonalité. Utile pour piloter l'e-réputation.	Payant

Hootsuite / Buffer	Surveillance des réseaux sociaux et programmation de publications. Permet d'articuler étroitement la veille et l'action éditoriale.	Freemium
Notion / Evernote	Capitalisation des contenus retenus et constitution d'une base de connaissances partagée au sein de l'équipe BD.	Freemium

5. Organisation de la veille

Pour produire ses effets, la veille doit s'inscrire dans un cycle structuré et régulier. L'organisation proposée pour BD repose sur quatre étapes.

- **La collecte** : captation automatique des informations grâce aux alertes et aux outils de surveillance. L'objectif est de centraliser l'information dans un point unique pour limiter la dispersion.
- **Le tri et l'analyse** : identifier les informations pertinentes parmi les contenus captus, éliminer le bruit et replacer les signaux dans leur contexte. C'est à ce stade que se joue la valeur ajoutée du veilleur.
- **La mise en forme et la diffusion** : production des livrables (notes de synthèse, alertes internes, tableaux de bord) et partage auprès des partenaires et des équipes.
- **L'action et la capitalisation** : traduire les enseignements de la veille en décisions opérationnelles (ligne éditoriale, évolution du site, nouveaux canaux) et consigner les apprentissages pour alimenter le cycle suivant.

6. Cadence et livrables

La fréquence des activités de veille doit être calibrée selon la nature des informations à capter et la disponibilité des équipes.

Activité	Fréquence	Livable
Suivi des alertes et réseaux sociaux	Quotidienne	Tri des contenus reçus, sauvegarde des éléments pertinents.
Revue des réseaux sociaux concurrents	Hebdomadaire	Note interne synthétique : évolutions de tonalité, nouveaux formats, performances des publications.
Suivi des indicateurs d'audience	Mensuelle	Tableau de bord comparé (bienvenuedoc47.fr vs concurrents) : trafic, engagement, taux de rebond.
Note de synthèse de veille	Trimestrielle	Document structuré : principaux signaux détectés, tendances confirmées, recommandations pour le comité de pilotage.
Revue stratégique complète	Annuelle	Bilan d'ensemble, mise à jour du dispositif de veille, réinterrogation des sources et des outils.

7. Indicateurs de suivi

Pour mesurer dans la durée la performance comparée du dispositif, plusieurs familles d'indicateurs sont suivies en continu.

7.1 Site internet

Trafic mensuel total, taux de rebond, durée moyenne de session, nombre de pages vues par session, répartition mobile / desktop.

7.2 Réseaux sociaux

Nombre d'abonnés par plateforme, taux d'engagement moyen par publication, fréquence de publication, performance comparée des formats (vidéos, carrousels, stories, reels).

7.3 E-réputation

Notations sur Google et Facebook, volume et tonalité des avis laissés par les usagers, citations dans la presse régionale et professionnelle.

7.4 Activité du dispositif

Nombre de demandes reçues et traitées, nombre d'installations facilitées, nombre d'hébergements mobilisés pour les stagiaires, nombre de maîtres de stage formés.

8. Enseignements issus de la veille et recommandations

La surveillance menée à ce jour fait ressortir plusieurs tendances structurantes du secteur de l'attractivité médicale territoriale, qui se traduisent en opportunités d'action directes pour BD.

8.1 Les tendances observées

La première grande tendance est la montée en puissance des formats vidéo courts et incarnés (reels, stories, témoignages filmés). Ces formats, plébiscités par les jeunes professionnels de santé, permettent de raconter le territoire de façon bien plus immersive que les contenus écrits. Instagram s'impose comme un canal incontournable pour toucher les internes et étudiants en santé, alors qu'il reste encore peu investi par la plupart des dispositifs territoriaux.

On observe également un recours quasi systématique aux témoignages et aux résultats chiffrés dans la communication des dispositifs concurrents. Une parole incarnée et des données concrètes sont les meilleures armes pour crédibiliser une offre publique auprès de professionnels souvent prudents à l'égard du discours institutionnel.

Enfin, l'émergence de dispositifs innovants à forte valeur ajoutée - bus médicaux, centres Médecins Solidaires, parcours Ambition Santé pour les lycéens - constitue désormais un argument d'attractivité différenciant qui mérite une mise en avant explicite.

8.2 Les axes d'action prioritaires

Issues de la veille, on peut établir les recommandations principales pour BD :

- **Renforcer la présence sur Instagram** : structurer et animer un compte dédié avec une ligne éditoriale proche des codes des étudiants et internes en santé (stories, reels, formats courts). C'est une opportunité stratégique claire face aux concurrents.
- **Diversifier les formats de contenus** : compléter les publications écrites par une production régulière de vidéos courtes mettant en scène des internes, des stagiaires, des médecins installés et le cadre de vie en Lot-et-Garonne.
- **Valoriser les résultats chiffrés** : mettre en avant de manière visuelle (infographies, motion design) les chiffres clés du dispositif : accompagnements réalisés, installations facilitées, hébergements mobilisés.
- **Étoffer le site bienvenuedoc47.fr** : ajouter une page Chiffres clés, une rubrique Témoignages (interviews écrites et vidéos) et envisager une newsletter à destination des internes, étudiants et partenaires institutionnels.
- **Animer la communauté partenariale** : développer les reposts de contenus produits par les partenaires, les relais d'événements (Forum des jeunes médecins généralistes, Congrès des maires du 47, Garorock) et les prises de parole croisées.

9. Conclusion

Cette veille met en évidence que le champ de l'attractivité médicale territoriale se densifie rapidement. Bienvenue Docteur, lancé en décembre 2024, a d'ores et déjà construit une proposition de valeur globale qui le distingue de la majorité des dispositifs comparables : accompagnement à 360° (vie professionnelle et personnelle), sensibilisation des lycéens, observatoire démographique, réseau de plus de 50 partenaires.

Cependant, la généralisation nationale des guichets uniques d'ici fin 2026 va intensifier la concurrence entre les territoires. La différenciation de BD devra alors reposer sur la qualité de l'accompagnement humain, la richesse de la communication digitale et la capacité à toucher les jeunes professionnels là où ils se trouvent - notamment sur Instagram - bien avant leur choix d'installation.

Le présent document a vocation à être révisé annuellement et complété par des notes de synthèse trimestrielles restituant les principaux signaux détectés et les recommandations associées.

10. Sources et références

- Site web de Bienvenue Docteur 47 : <https://bienvenuedoc47.fr>
- Site institutionnel du Conseil départemental de Lot-et-Garonne : <https://www.lotetgaronne.fr>
- Site web de Présence Médicale 64 : <https://www.presencemedicale64.fr>
- Accueil Médecins Aveyron et Oh My Lot ! : sites départementaux respectifs
- GPS 17 – Charente-Maritime : <https://la.charente-maritime.fr>
- Eure-et-Loir Santé : site départemental Eure-et-Loir
- Guichet unique Hauts-de-France (Somme, Aisne, Oise) : <https://www.hauts-de-france.paps.sante.fr>
- Ministre de la Santé – Mission guichets uniques départementaux : <https://www.ecologie.gouv.fr>
- Outil d'analyse du trafic web : SimilarWeb – <https://www.similarweb.com/fr>
- Presse régionale : Sud Ouest, La Dépêche, Le Petit Bleu d'Agen, Quidam Hebdo