



Étude Afnic

Dans un secteur agricole encore peu présent en ligne, les viticulteurs se démarquent

Si la majorité des professionnels de l'agriculture sont peu investis dans leur présence en ligne, les viticulteurs se distinguent par des usages intensifs d'internet, qu'ils mettent clairement au service de leur développement commercial.

Guyancourt, le 09 décembre 2025 – L'Afnic, association en charge du .fr ainsi que de plusieurs autres extensions ultramarines et génériques, publie aujourd'hui la déclinaison sectorielle de son étude « Réussir avec le web », consacrée cette année à la présence en ligne des TPE et PME du monde agricole.

Cette enquête sectorielle de l'Afnic a été réalisée en partenariat avec MV2 auprès d'un panel de 1 002 TPE et PME françaises du secteur de l'agriculture, entre juillet et août 2025, sur la base du questionnaire Réussir avec le web. Les données obtenues ont également été mises en regard de celles de l'étude Réussir avec le web 2025 de l'Afnic, réalisée via son programme Réussir en .fr auprès d'un panel composé de micro-entreprises, TPE et PME françaises, tous secteurs d'activité confondus, et désignée ci-après comme l'étude globale.

Viticulteurs : un noyau très présent en ligne au sein du monde agricole

Dans un secteur où internet reste globalement en retrait, les viticulteurs se distinguent d'abord par une présence en ligne nettement supérieure à la moyenne :

- **79 % des viticulteurs disposent d'un site internet**, contre 27 % pour l'ensemble des agriculteurs (et 61 % pour le panel de l'étude globale) ;
- **92 % sont présents sur les réseaux sociaux**, contre 65 % des agriculteurs (et 64 % du panel global).

Il ne se contentent pas d'être bien équipés, ils exploitent également réellement internet pour promouvoir et développer leur activité :

- **76 % achètent de la publicité sur les réseaux sociaux**, 54 % des bannières sur des sites à fort trafic et 24 % des liens sponsorisés, là où 69 % des agriculteurs, toutes filières confondues, ne mènent aucune action publicitaire ;
- **68 % indiquent consacrer plus d'une heure par jour à leur présence en ligne**, contre 33 % des agriculteurs ;
- **21 % vendent en ligne** via leur site de e-commerce, contre 6 % seulement pour l'ensemble du secteur agricole ;
- **38 % réalisent plus de 30 % de leur chiffre d'affaires grâce à internet** (12 % dans l'ensemble du secteur agricole, 26 % pour le panel global) ;
- **79 % jugent le temps investi sur internet rentable ou tout à fait rentable** (contre 35 % dans le secteur agricole et 27 % dans le panel global).

Les viticulteurs illustrent le potentiel d'un usage plus offensif d'internet au sein du monde agricole : dès lors qu'ils y consacrent du temps et un budget, internet devient pour eux un important canal de vente et de fidélisation, et plus seulement un simple outil de visibilité.

Pour la majorité des agriculteurs, internet reste toutefois un canal secondaire

Pris dans son ensemble, le secteur agricole apparaît nettement moins engagé sur internet que le panel de l'étude globale :

- **Seuls 5 % des agriculteurs jugent la présence en ligne indispensable** (contre 77 % dans l'étude globale) ;
- **48 % déclarent que, si internet peut être utile pour leur activité, ils n'ont « ni le temps ni les moyens » de s'en occuper** (contre 4 % dans l'étude globale) ;
- Internet est d'abord perçu comme **un outil pour « être trouvé facilement »** (78 % contre 44 % dans le panel global) et **« présenter l'activité »** (59 %, similaire au global), bien avant la communication avec les clients (3 % contre 32 %) ou la vente en ligne (10 % contre 30 %).

Cette vision se traduit dans les formes de présence en ligne des agriculteurs :

- **95 % des agriculteurs s'appuient sur les annuaires en ligne** (contre 37 % pour le panel global) ;
- **Seuls 27 % disposent d'un site internet** (61 % dans le panel global) ;
- La vente sur site web reste marginale : **6 % des agriculteurs vendent via leur site** (24 % dans l'étude globale) et 5 % seulement sont présents sur des places de marché ;
- Logiquement, internet pèse encore peu dans leur chiffre d'affaires : **44 % déclarent réaliser moins de 10 % de leur chiffre d'affaires** grâce au web (31 % dans le panel global) et **seuls 12 % estiment en tirer plus d'un tiers de leur chiffre d'affaires** (26 % dans l'étude globale).

La présence en ligne des agriculteurs reste ainsi encore largement passive : elle répond avant tout à des besoins basiques – être trouvé, présenter son activité –, sans s'étendre à des usages plus engageants comme la communication ou la vente en ligne, encore très minoritaires.

Identité numérique : le .fr s'impose

Si le secteur agricole reste globalement peu doté en sites internet ou outils numériques, ceux qui franchissent le pas adoptent des pratiques particulièrement structurées, en particulier autour du .fr. En effet, parmi ceux qui disposent d'un site internet :

- **97 % ont leur propre nom de domaine**, contre 90 % dans le panel global ;
- **Le .fr est très largement majoritaire (77 % des sites internet)**, contre 56 % dans l'étude globale), loin devant le .com (22 % contre 37 %) ;
- **47 % ont mis en place une véritable stratégie de nommage**, en réservant leur nom de domaine en .fr et dans d'autres extensions (.fr et .com et/ou une ou plusieurs autres extensions), contre 35 % dans le panel global.

Le choix très marqué du .fr reflète notamment l'importance de l'ancrage territorial dans le secteur : lorsque les agriculteurs structurent leur identité numérique, ils privilégient naturellement l'extension qui incarne le mieux leur lien au territoire et à la production locale.

Cybersécurité : des agriculteurs en avance sur les bonnes pratiques déclarées

En matière de cybersécurité, les agriculteurs se distinguent très nettement du panel global par les bonnes pratiques qu'ils déclarent appliquer :

- **95 % affirment sauvegarder régulièrement leurs données** (contre 38 % dans le panel global) ; et 31 % sauvegardent la configuration de leur site (25 % au global) ;
- **99 % déclarent utiliser des mots de passe uniques et complexes** pour administrer leur site web (74 % dans le panel global) ;
- **99 % assurent que leur site internet est protégé par des solutions de sécurité** (pare-feu, antivirus...), contre 43 % au global ;
- **18 % réalisent des audits de sécurité réguliers** (10 % dans le panel global) ;
- **Aucun agriculteur (0 %) ne déclare ignorer si son site est sécurisé**, contre 44 % dans le panel global.

Ces résultats, très au-dessus de la moyenne de l'étude globale, traduisent une forte sensibilisation aux enjeux de protection, même si certains écarts avec le reste des réponses laissent penser qu'une partie des répondants surestime peut-être ses pratiques.

L'étude complète est disponible sur simple demande.

À propos de l'Afnic

L'Afnic est l'Association Française pour le Nommage Internet en Coopération. Elle est l'office d'enregistrement désigné par l'État pour la gestion des noms de domaine en .fr. Elle gère également les extensions ultramarines .re (Île de la Réunion), .pm (Saint-Pierre et Miquelon), .tf (Terres australes et antarctiques françaises), .wf (Wallis et Futuna) et .yt (Mayotte).

Outre la gestion des extensions françaises de l'internet, le rôle de l'Afnic s'inscrit dans une mission d'intérêt général plus large, qui consiste à contribuer au quotidien, grâce aux efforts de ses équipes et de ses membres, à un internet sûr et stable, ouvert aux innovations et où la communauté internet française joue un rôle de premier plan. Ainsi, l'Afnic, association à but non lucratif, s'engage à verser annuellement 11 % de son Chiffre d'Affaires lié aux activités du .fr à des actions d'intérêt général, en finançant notamment les actions de la [Fondation Afnic pour la Solidarité numérique](#).

L'Afnic est également l'opérateur technique de registre d'entreprises et collectivités ayant choisi d'avoir leur propre extension, telle que .paris, .bzh, .alsace, .corsica, .mma, .ovh, .leclerc ou .snf.

Fondée en 1997 et basée à Saint-Quentin-en-Yvelines, l'Afnic compte aujourd'hui plus de 90 collaborateurs.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.afnic.fr.

Contacts presse Afnic

Nathalie Riera – 06 82 83 34 20 – nathalie.riera@emphase-rp.fr

Erika Nardeux – 06 50 96 37 74 – erika.nardeux@emphase-rp.fr

Hélène Gosset – 06 12 72 89 20 – helene.gosset@emphase-rp.fr