

● La présence en ligne des professionnels de l'agriculture en 2025

Sur la base des résultats de l'étude Réussir avec le web 2025

ÉTUDE SECTORIELLE

afnic
Internet
made in France



La place d'internet dans le secteur agricole aujourd'hui

L'Afnic, l'association française en charge des noms de domaine en .fr, partage les résultats de son étude sectorielle sur la présence en ligne des TPE et PME du secteur agricole.

Cette enquête a été réalisée par le cabinet MV2, en juillet-août 2025, auprès d'un panel de 1 002 TPE et PME du secteur agricole, composé de 81 % de micro-entreprises, 18 % de TPE et 1 % de PME. Pour mieux comprendre comment les professionnels de l'agriculture sont présents en ligne, elle aborde ces questions :

- Quels sont leurs enjeux et motivations à être présents sur internet ?
- Quels canaux privilégient-ils ?
- Quelles ressources investissent-ils et pour quels résultats ?
- Quelles stratégies mettent-ils en place ?
- Quelle place donnent-ils à la cybersécurité ?

Les résultats sont mis en regard de l'étude globale Réussir avec le web 2025, menée auprès de micro-entreprises, TPE et PME françaises, tous secteurs d'activité confondus.

Les résultats de l'enquête de l'Afnic menée auprès de 1 002 TPE/PME du secteur agricole mettent en lumière des pratiques numériques qui n'expriment pas le besoin d'une présence en ligne forte et stratégique. Internet y est majoritairement perçu comme un outil secondaire, utile dans certaines situations, mais rarement comme un levier central de développement.

Cette posture s'explique en grande partie par la nature même des activités agricoles, historiquement peu dépendantes d'internet pour leurs circuits de vente ou leur relation client. Pour autant, derrière une vision globalement prudente, des différences marquées entre sous-secteurs apparaissent, notamment chez les viticulteurs qui affichent des pratiques bien plus avancées.



● Internet, un outil abordé de façon pragmatique dans l'agriculture

Dans le secteur agricole, internet est avant tout considéré comme un outil mobilisé pour répondre à des besoins concrets, dans une logique d'usage fonctionnel, plutôt qu'un levier de développement stratégique à part entière.

Le monde agricole apparaît ainsi nettement moins engagé sur internet que les entreprises du panel de l'étude globale :

- Si seulement 5 % des agriculteurs jugent la présence en ligne inutile, ils ne sont également que 5 % à la trouver indispensable (contre 77 % dans l'étude globale).
- Au final, internet est adopté avant tout pour son côté pratique : un outil permettant d'être trouvé facilement (78 %) et de présenter l'activité (59 %), bien avant la communication avec les clients (3 %) ou la vente en ligne (10 %).

Pour votre activité,
être sur internet est :

48 %

Utile mais je n'en ai ni le
temps ni les moyens

5 %

Indispensable

5 %

Inutile ou dangereux

42 %

Utile mais pas indispensable

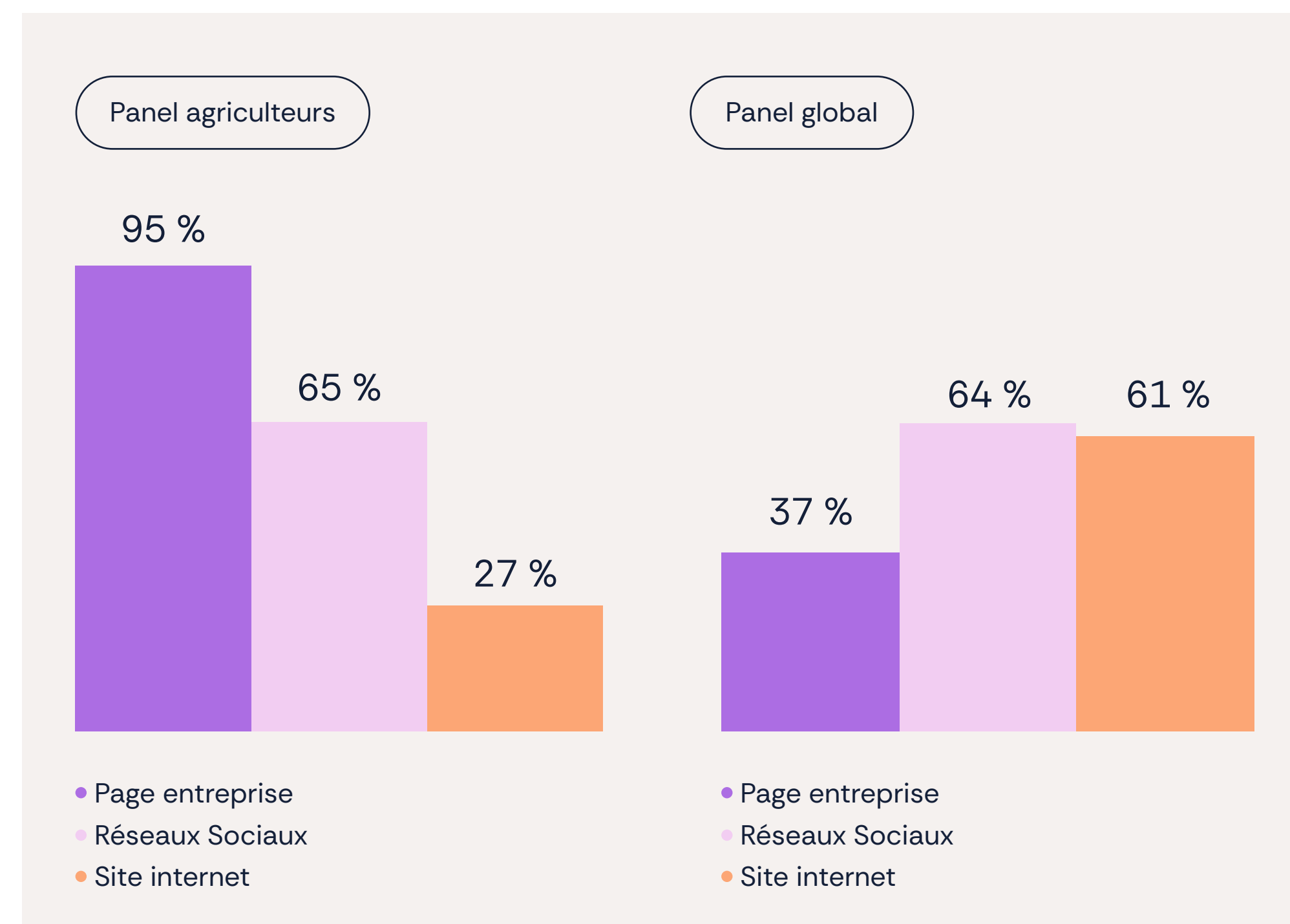


● Comment les professionnels de l'agriculture sont présents en ligne

La manière dont les professionnels de l'agriculture envisagent internet se reflète directement dans leurs choix de présence en ligne. Le secteur se distingue en effet par un recours majoritaire à des dispositifs simples, peu engageants et facilement mobilisables pour être identifié localement :

- Les annuaires en ligne constituent ainsi le principal point d'ancrage sur internet : 95 % des agriculteurs y disposent d'une page entreprise (contre 37 % dans le panel global).
- Les réseaux sociaux sont également largement utilisés : 65 % des répondants déclarent y être présents, principalement sur Facebook, Instagram et WhatsApp.
- Le site internet reste en revanche peu répandu : seuls 27 % des agriculteurs disposent d'un site web, contre 61 % dans le panel global, confirmant son rôle encore secondaire dans la présence en ligne du secteur.

Comment êtes-vous présent sur internet ?



● Une forte confiance dans le .fr

Le secteur agricole reste ainsi globalement peu équipé en sites internet. Ceux qui franchissent le pas adoptent toutefois des pratiques particulièrement structurées, avec des choix d'extension très majoritairement tournés vers le .fr, dans des proportions supérieures à celles observées dans l'étude globale.

Cette préférence s'inscrit dans une logique de cohérence et de continuité avec l'activité exercée. La présence en ligne est alors avant tout pensée comme un point de contact complémentaire, rattaché au territoire de la France et destiné à un public principalement national, voire local. Dans ce contexte, le .fr apparaît comme l'extension la plus adaptée aux usages et aux publics du secteur agricole.

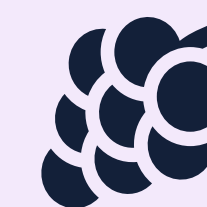
Sans traduire une réflexion de présence en ligne avancée, ce choix témoigne néanmoins d'une attention portée à la clarté et à l'identification sur internet, le .fr étant largement reconnu et associé aux activités ancrées dans le territoire français.



77 %

des agriculteurs ayant
un site internet ont
choisi le .fr

(contre 56 % dans le panel global)



● Focus Viticulteurs

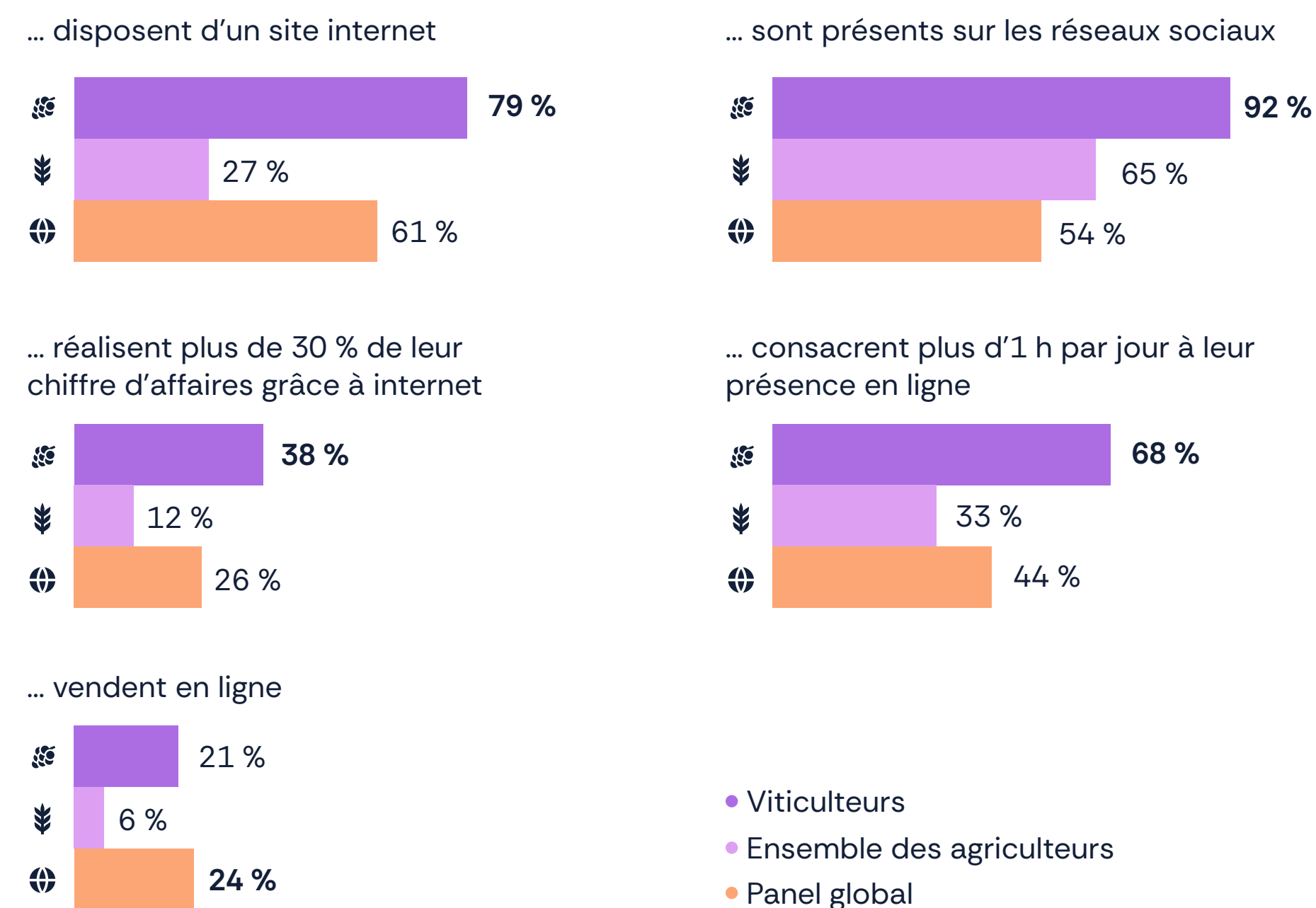
Très présents et actifs en ligne, les viticulteurs se démarquent au sein du monde agricole

Dans le monde agricole, la viticulture apparaît comme le sous-secteur le plus engagé sur internet. Le rapport des viticulteurs à la présence en ligne s'écarte en effet de la logique pragmatique observée dans le reste du secteur, au profit d'usages plus diversifiés.

Les viticulteurs s'appuient ainsi massivement sur leur site internet et les réseaux sociaux, non seulement pour présenter leur activité, mais aussi pour communiquer avec leurs clients, valoriser leurs produits et vendre en ligne. Cette présence plus aboutie s'accompagne également d'un investissement en temps et en moyens plus important, ainsi que d'une activité plus soutenue en matière de création de contenus et de publicité en ligne.

Les viticulteurs illustrent ainsi 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, pesant de manière notable dans leur chiffre d'affaires, et plus seulement un simple outil de visibilité.

L'usage d'internet par les viticulteurs



● Temps et moyens investis : un engagement mesuré, mais pas absent

Si les professionnels de l'agriculture reconnaissent majoritairement l'utilité d'internet, ils expriment aussi très clairement les limites auxquelles ils sont confrontés pour développer leur présence en ligne. Le manque de temps et de moyens apparaît comme un frein central, dont découlent en grande partie les pratiques observées.

Cette contrainte est explicitement formulée par une large part des répondants :

- 48 % des agriculteurs estiment qu'internet est utile pour leur activité, mais déclarent ne pas disposer du temps ni des moyens nécessaires pour s'en occuper.
- 42 % considèrent la présence en ligne utile, mais non essentielle, confirmant son caractère secondaire dans l'organisation de leur activité.



Des budgets limités, mais des dépenses ciblées

Dans ce contexte, les budgets consacrés à la présence en ligne restent globalement modérés, en cohérence avec une approche prudente du numérique :

- 65 % consacrent moins de 300€ par an à leur présence en ligne.
- Les agriculteurs sont plus nombreux à investir entre 300 et 1 000€ que le panel global (30 % contre 21 %).
- Seuls 5 % dépassent le seuil des 1 000€ annuels (contre 14 % dans le panel global).

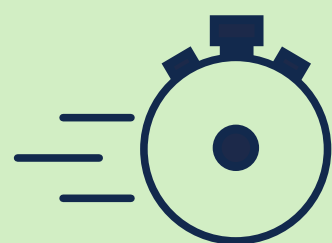
Ces dépenses concernent principalement les annuaires en ligne et, dans une moindre mesure, la publicité sur les réseaux sociaux ou sur des sites à fort trafic. Elles traduisent un investissement ciblé, orienté vers la visibilité plutôt que vers des dispositifs complexes ou coûteux.

Un temps investi non négligeable au regard des contraintes du métier

Compte tenu du caractère très prenant de leurs métiers, le temps consacré par les agriculteurs à leur présence en ligne n'est pas marginal. Un agriculteur sur trois (33 %) déclare en effet consacrer une heure par jour ou plus à leur présence en ligne (contre 44 % pour le panel de l'étude globale).

33 %

des agriculteurs consacrent au moins une heure par jour à leur présence en ligne



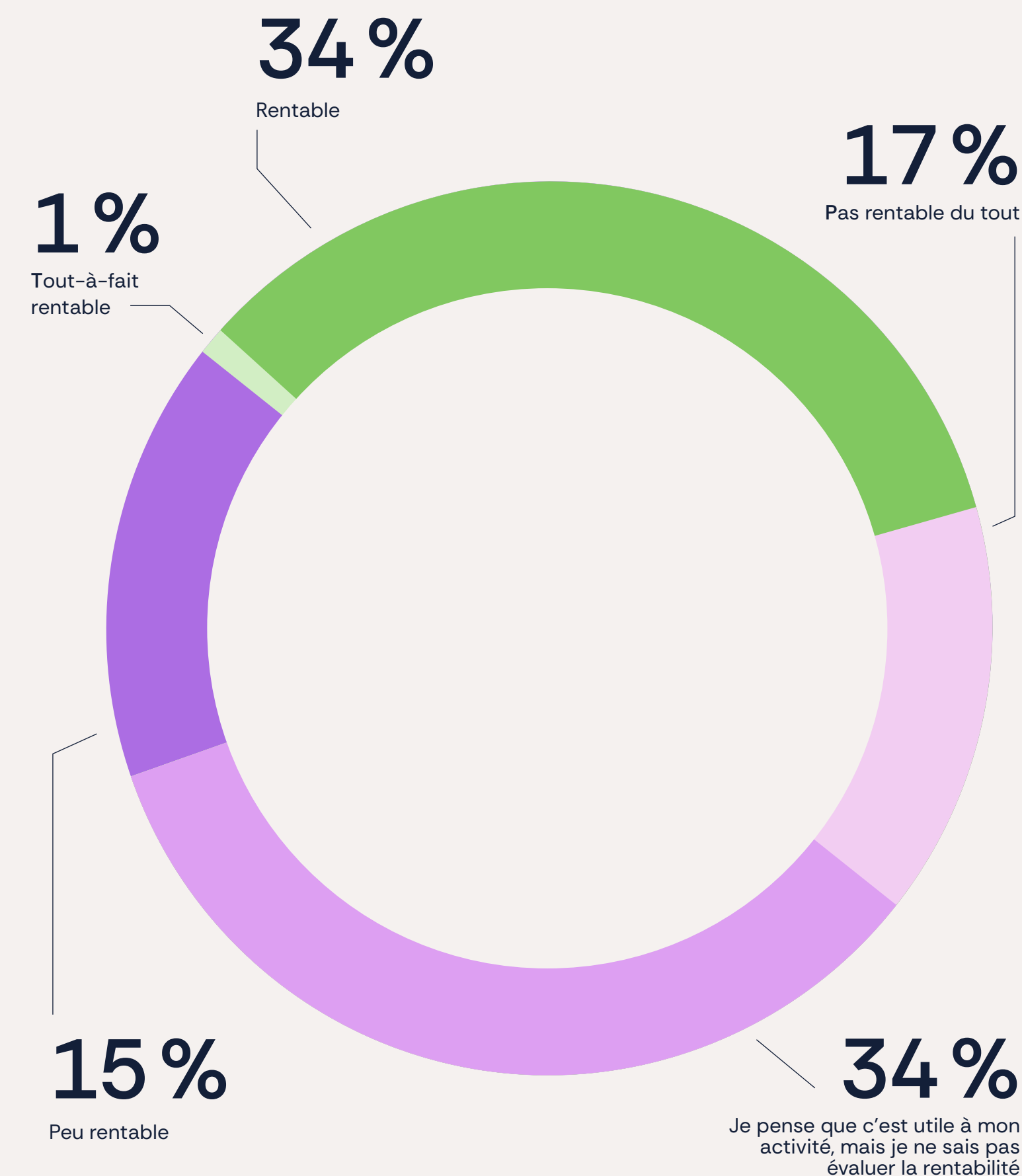
Une rentabilité perçue globalement positive

L'évaluation de la rentabilité du temps investi offre un éclairage complémentaire. Si une part importante des agriculteurs peine à en mesurer précisément les retombées, le regard porté sur l'efficacité de la présence en ligne reste globalement positif :

- Plus d'un agriculteur sur trois (35 %) estime que le temps investi sur internet est rentable ou tout à fait rentable.
- Seuls 17 % jugent en revanche que le temps consacré n'est pas rentable.

Enfin, internet pèse encore relativement peu dans le chiffre d'affaires de la majorité des exploitations. Toutefois, une minorité non négligeable déclare en tirer une part significative, soulignant que, pour certains profils, la présence en ligne peut devenir un levier économique réel.

Comment évaluez-vous la rentabilité du temps investi sur internet pour votre activité ?



● Les agriculteurs qui disposent d'un site internet en ont un usage globalement maîtrisé

Si le site internet reste encore minoritaire dans le secteur agricole, les professionnels qui en disposent en font, dans l'ensemble, un usage cohérent avec leurs objectifs :

- 97 % proposent principalement des contenus statiques, adaptés à la présentation de l'activité et aux informations pratiques.
- 88 % déclarent mener des actions pour améliorer le référencement naturel de leur site ; des démarches qui semblent porter leurs fruits, puisque 86 % affirment que leur site apparaît parmi les premiers résultats lors d'une recherche liée à leur activité et à leur localisation.
- 71 % des sites e-commerce intègrent un espace client et 89 % proposent plusieurs moyens de paiement (contre 40 % et 61 % respectivement dans l'étude globale).
- Les agriculteurs sont nombreux à valoriser l'adresse de leur site internet sur des supports hors-ligne, notamment les cartes de visite et la papeterie (71 %) ou le marquage de véhicule (56 %).

The graphic features a stylized eye icon with a black pupil and a dark outline, positioned to the left of the large, bold text '86 %'. The background of the graphic is a solid orange color, with a large, semi-transparent yellow circle partially visible on the right side.

des agriculteurs affirment
que leur site apparaît parmi
les premiers résultats lors
d'une recherche liée à leur
activité et à leur localisation

● Cybersécurité : des agriculteurs en avance sur les bonnes pratiques déclarées

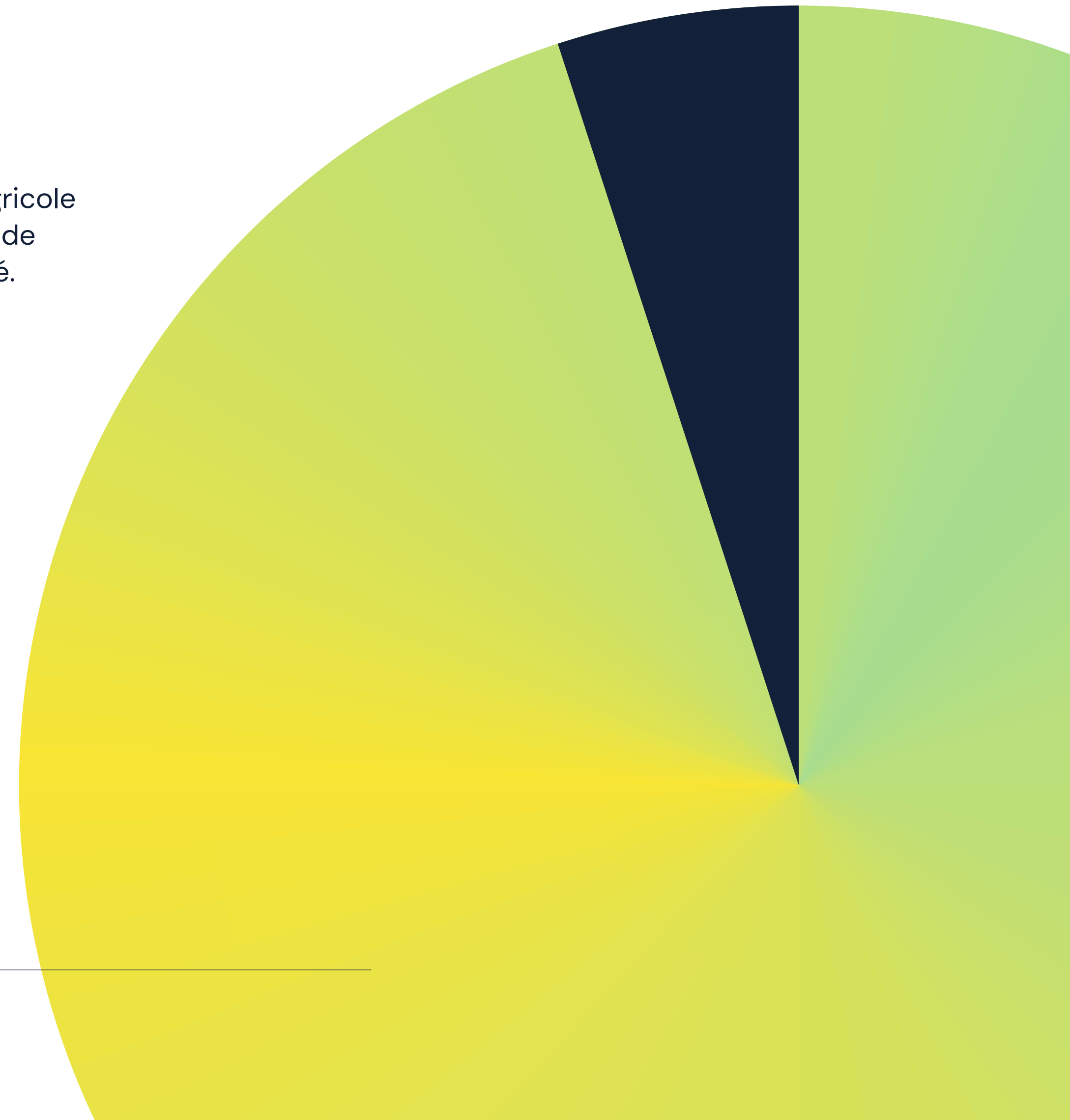
Les réponses des agriculteurs en matière de cybersécurité font apparaître un niveau de sensibilisation élevé. Les bonnes pratiques sont largement connues et déclarées comme mises en œuvre, souvent à des niveaux supérieurs à ceux observés dans le panel global :

- 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 placent le secteur agricole parmi les plus avancés en matière de bonnes pratiques de cybersécurité. Toutefois, l'ampleur des écarts observés avec le panel global sur d'autres questions laisse penser qu'une partie des répondants surestime peut-être ses pratiques.

95 %

des agriculteurs affirment sauvegarder régulièrement leurs données (contre 38 % dans le panel global)



ÉTUDE SECTORIELLE



Télécharger
l'étude globale
2025

afnic.fr

contact@afnic.fr

