

# L'essor des agri-influenceurs

Visibilité et stratégies d'influence sur les réseaux sociaux

---

Février 2025

 antidox ×  VISIBRAIN

**Entre tradition  
et digitalisation,  
qui façonne le récit  
de l'agriculture  
en ligne ?**

# Entre tradition et digitalisation

## Pourquoi s'y intéresser ?

- Une audience qui explose :  
**2,2 millions d'abonnés sur TikTok, 1,65 million sur YouTube**
- Une portée qui dépasse le simple partage d'expérience
- Une opportunité stratégique pour les marques et institutions

- Qui sont ces figures incontournables ?  
Quels formats privilégient-elles ?  
Quels sont leurs sujets d'engagement ?
- Pour répondre à ces questions, **cette étude analyse 42 agri-influenceurs**, leurs plateformes de prédilection et les dynamiques qui structurent leur influence.

# Qui façonne le récit de l'agriculture en ligne ?

## L'agriculture s'impose sur les réseaux sociaux

Longtemps cantonnée aux circuits traditionnels, des acteurs de l'agriculture trouvent un nouveau souffle sur TikTok, YouTube et Instagram.

Une génération d'agri-influenceurs façonne désormais le récit du secteur, entre transmission, innovation et revendications.

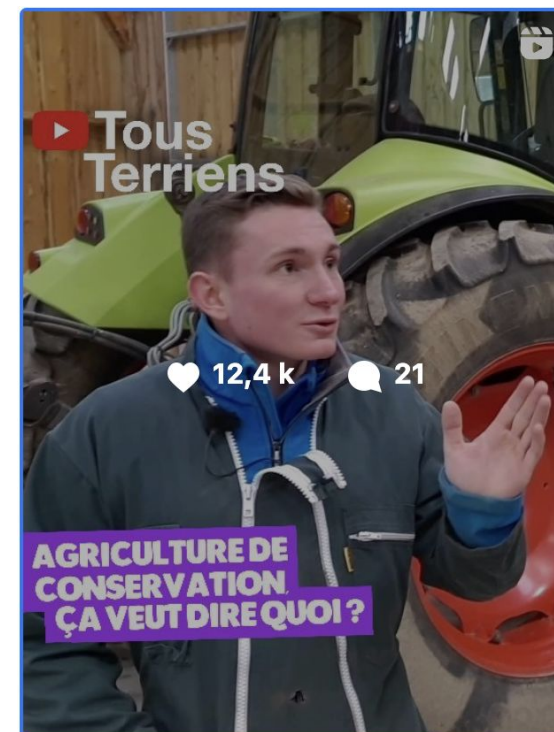
## Qui sont-ils ?

Des agriculteurs, éleveurs, experts du machinisme ou défenseurs de l'agriculture durable qui prennent la parole pour partager leur quotidien, déconstruire les idées reçues et sensibiliser aux enjeux du secteur.

# L'agri-influenceur

Entre transmission et plaidoyer : un nouvel acteur du débat agricole

À la croisée du partage d'expertise et de la communication grand public, l'agri-influenceur incarne une nouvelle façon de parler d'agriculture.



Agriculteurs, on se fou de nous. ⋮

65 k vues • il y a 2 mois

# Une triple posture

1

## Pédagogue

vulgarise les pratiques agricoles et sensibilise à l'innovation du secteur.

2

## Ambassadeur

valorise son métier et casse les clichés sur l'agriculture.

3

## Porte-voix

s'engage dans les débats sur la souveraineté alimentaire, la transition agroécologique et la place des agriculteurs dans la société.

 Sur les réseaux sociaux, ces créateurs ne se contentent plus de montrer leur quotidien. **Ils influencent l'image du secteur et pèsent dans les discussions sur son avenir.**

Antidox, un cabinet de **conseil en stratégies de communication**, au croisement de l'**opinion et des technologies numériques**.

+  
**Thought leadership**

+  
**Social listening**

+  
**Positionnement**

+  
**Activation globale**

+  
**Contenus impactants**

# À propos de **Visibrain**, la plateforme de **social listening**

Adaptée aux enjeux des professionnels de la communication et du digital, Visibrain est une plateforme de veille qui conjugue accessibilité et capacité à analyser la donnée en profondeur.

Visibrain aide les plus grandes marques, institutions publiques, et agences de communication à protéger leur réputation et à gérer leur influence sur les réseaux sociaux.

Véritable référence sur le secteur de la veille, Visibrain accompagne les organisations les plus exigeantes du marché :



Veille de marque, analyse de campagne, détection d'influenceurs, veille sectorielle ou concurrentielle...  
Faites parler la data avec Visibrain.

# Sommaire

01

**Qui sont les  
agri-influenceurs ?**

02

**Analyse de leurs présences  
et de leurs usages des  
réseaux sociaux**

03

**Les principaux sujets  
d'expression des  
agri-influenceurs**

04

**Conclusion**

# 01

## Qui sont les agri- influenceurs?

Partie 01

# Méthodologie

## Panel étudié :

Analyse de 42 agri-influenceurs actifs sur TikTok, YouTube, Instagram, Facebook et X.

## Critères de sélection :

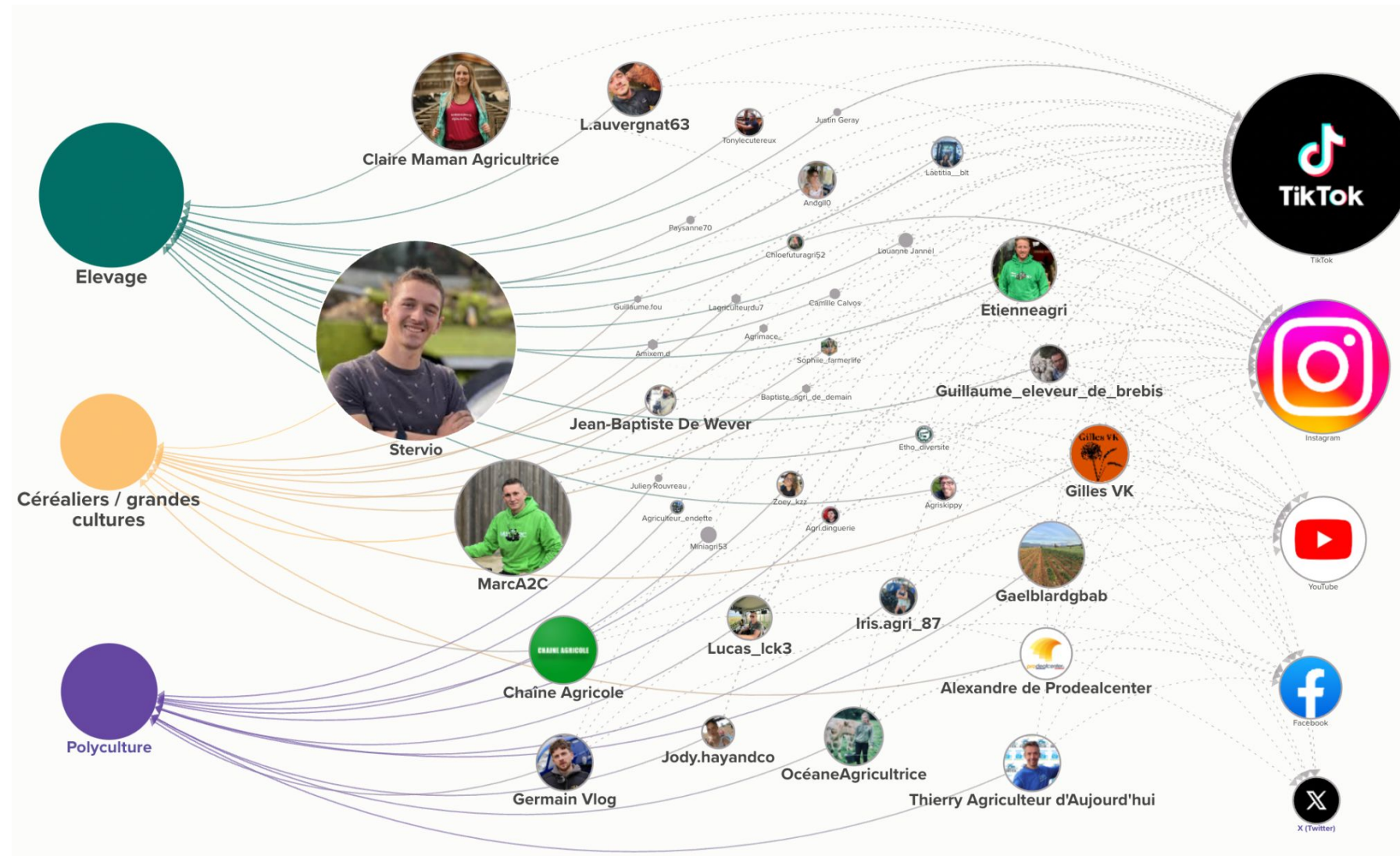
Influenceurs comptant au moins 8 000 abonnés, garantissant une portée significative.

## Contenu différenciant :

Au-delà des tendances et des publications visuelles, une prise de parole engagée, incluant témoignages, partage du quotidien agricole et positionnement sur les enjeux du secteur.



# Cartographie



La cartographie illustre **42 influenceurs agricoles**, leurs tailles d'audiences, les plateformes sociales qu'ils utilisent et les filières agricoles qu'ils représentent.

## Légende

La taille des cercles des agri-influenceurs reflète leur nombre total d'abonnés sur toutes les plateformes.

La taille des cercles des réseaux sociaux indique la présence des influenceurs sur ces plateformes.

La taille des cercles des filières agricoles représente le nombre d'agri-influenceurs associés.

 [Lien vers la cartographie Kumu](#)

# Chiffres clés

Sur les réseaux sociaux, les agri-influenceurs rassemblent des **millions d'abonnés et génèrent un engagement massif.**



## Les plateformes les plus investies

### TikTok :

38 influenceurs | **2,2 M abonnés**  
**39M de likes**

### YouTube :

16 influenceurs | **1,65 M abonnés**

### Instagram :

28 influenceurs | **774K abonnés**

### Facebook :

9 influenceurs | **340K abonnés**

### X :

6 influenceurs | **97K abonnés**

# Les figures les plus suivies

1. **Stervio** (712K abonnés)  
Spécialiste du machinisme agricole
2. **MarcA2C** (613K abonnés)  
Pionnier de l'agriculture de conservation
3. **Claire\_maman\_agri** (335K abonnés)  
Quotidien d'une agricultrice et vie familiale

Nombre total d'abonnés sur plusieurs plateformes

Stervio



MarcA2C



Claire\_maman\_agri

# Quelles filières représentent-ils ?



## Trois grandes filières structurent l'agri-influence :

- **Élevage (18 influenceurs)**  
→ Majoritairement éleveurs de vaches laitières et de brebis, ils partagent leur quotidien, les soins aux animaux et les enjeux liés à la filière.
  - **Polyculture (12 influenceurs)**  
→ Exploitations combinant cultures et élevage, avec un focus sur la diversification des productions et la gestion des sols.
  - **Grandes cultures (12 influenceurs)**  
→ Contenus techniques sur les semis, le labour, la fertilisation et l'innovation en machinisme agricole.
- **Si ces trois filières dominant les contenus, d'autres émergent et seront abordées plus loin dans l'étude.**

# 02

## Analyse de leurs présences et de leurs usages des réseaux sociaux

Partie 02

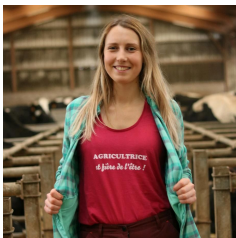
# TikTok

## La vitrine de l'agri-influence

### Le réseau social incontournable des agri-influenceurs.

Avec **38 créateurs et plus de 2 millions d'abonnés**, TikTok domine le paysage de l'agri-influence. Son format court et immersif en fait **le canal idéal pour capter l'attention et démocratiser l'image du secteur agricole**.

### Les 3 agri-influenceurs les plus suivis :



[Claire\\_maman\\_agri](#)  
335,8 K abonnés



[Lauvergnat63](#)  
168,3 K abonnés



[Lucas\\_lck3](#)  
129,1 K abonnés

### Pourquoi ça fonctionne ?

**Un ton spontané et authentique** : immersion dans le quotidien des agriculteurs, sans filtre.

**Un levier puissant pour casser les clichés** : modernisation de l'image du métier et mise en avant des nouvelles pratiques.

**Un canal unique pour certains créateurs** : TikTok est leur seule plateforme de communication, preuve de son efficacité virale.

→ **Une audience massive et engagée, où l'agriculture devient un sujet accessible.**

# YouTube

## Le repaire des experts

Moins d'influenceurs, mais une audience engagée. YouTube s'impose comme la référence du contenu pédagogique agricole, avec **16 créateurs totalisant 1,65 million d'abonnés**.

Un format idéal pour décortiquer les pratiques du secteur, explorer les innovations et renforcer l'expertise.

### Les 3 agri-influenceurs les plus suivis :



[Stervio](#)

488 K abonnés



[MarcA2C](#)

275 K abonnés



[Chaîne agricole](#)

150 K abonnés

### Pourquoi les agri-influenceurs y brillent ?

#### **Des vidéos immersives et pédagogiques :**

visites d'exploitations, suivi des semis et des récoltes, démonstrations de matériel agricole.

#### **Un levier de formation et de transmission :**

la plateforme est utilisée pour partager l'expertise du métier.

#### **Un impact au-delà de la simple audience :**

certains créateurs font de YouTube un véritable outil de recrutement et d'orientation pour la filière.

→ **Un format qui séduit un public qualifié, en quête de contenu technique.**

# Instagram

## L'agriculture en images

### Un espace de storytelling et d'engagement.

Avec **28 influenceurs et 774K abonnés**, Instagram se positionne comme **le complément naturel de TikTok et YouTube**, misant sur **le visuel et l'interaction directe** avec la communauté.

### Les 3 agri-influenceurs les plus suivis :



[MarcA2C](#)  
111 K abonnés



[Stervio](#)  
110 K abonnés



[Iris.agri87](#)  
129,1 K abonnés

### Pourquoi les agri-influenceurs y sont présents ?

**Une vitrine pour des thématiques engagées :** focus sur **l'agriculture durable**, la **féminisation du secteur** et les innovations.

**Un lien renforcé avec la communauté :** stories, Reels et posts favorisent une proximité accrue avec les abonnés.

→ **Un réseau où l'esthétique rencontre la pédagogie.**

# Facebook, X

## Des plateformes relais à la portée limitée

Des canaux secondaires,  
mais toujours stratégiques.

Avec **9 influenceurs sur Facebook (340K abonnés)** et **6 sur X (97K abonnés)**, ces plateformes jouent un rôle complémentaire, bien que leur portée soit plus restreinte comparée à TikTok et YouTube.

Les 3 agri-influenceurs les plus suivis :



**Gilles VK**  
127 K abonnés  
Facebook



**Alexandre de  
Prodealcenter**  
52 K abonnés  
Facebook



**Agri.Skippy**  
42,9 K abonnés  
X

Pourquoi ces réseaux restent-ils utilisés ?

**Facebook, un outil de proximité** : communication locale, vente directe, échanges avec la clientèle et partage d'actualités agricoles.

**X, un espace de veille et de réaction** : peu investi par les agri-influenceurs, mais exploité par certains comme **@AgriSkippy**, qui y commente l'actualité du secteur et interagit avec les professionnels.

→ Si Facebook favorise le lien avec les communautés locales, X reste avant tout un réseau d'opinion et de prise de position.

# Ce qu'il faut retenir

## Une audience massive portée par TikTok

L'agriculture s'impose comme un sujet viral, dépassant le cercle des professionnels. TikTok structure la dynamique avec une croissance exponentielle de l'engagement, tandis que YouTube et Instagram jouent un rôle clé dans la pédagogie et la proximité avec les communautés.

## Des leaders d'opinion qui transforment l'image du secteur

Un noyau d'influenceurs à forte audience façonne la perception de l'agriculture. Leur discours oscille entre expertise, narration authentique et volonté de casser les clichés sur le métier.

## Une structuration par filières, reflet des préoccupations du secteur

Les contenus s'organisent autour de l'élevage, de la polyculture et des grandes cultures, mettant en lumière les défis économiques, techniques et environnementaux.

## TikTok et YouTube, leviers stratégiques pour la visibilité et la transmission

TikTok impose un modèle d'influence ultra-immersif et propulse l'agriculture auprès d'une audience élargie.

YouTube joue un rôle de plateforme d'autorité, utilisée pour partager expertise et pratiques agricoles, influençant jusqu'aux décisions d'orientation des jeunes vers le secteur.

# 03

## Les principaux sujets d'expression des agri-influenceurs

Partie 03

# Focus sur les sujets abordés

## 1 La vie quotidienne à la ferme

→ Le format le plus engageant, toutes plateformes confondues.

Les influenceurs partagent sans filtre leur quotidien : des premières lueurs du jour aux tâches agricoles, en passant par leur relation avec les animaux. Ces contenus humanisent le métier et brisent les clichés sur l'agriculture.



IL FAUT QU'ON VOUS PARLE (FAQ)

186 k vues • il y a 4 mois



## 2 Formation et vulgarisation du métier agricole

→ **Un sujet moins exploité, mais qui trouve son public sur YouTube.**

Les agri-influenceurs y développent des contenus approfondis : explication des pratiques agricoles et des techniques de culture, présentation d'équipements et de nouvelles technologies, décryptage des enjeux du secteur pour rendre l'agriculture plus accessible. Une tendance forte sur YouTube, où la pédagogie supplante la viralité.

3

## Machinisme agricole et nouvelles technologies

→ **Un bastion masculin et un moteur d'innovation.**

- Les réseaux sociaux valorisent l'innovation et la performance des équipements à travers des démonstrations techniques et des tests en conditions réelles.
- YouTube : vidéos longues avec des tests approfondis, des comparatifs détaillés et des analyses techniques.
- TikTok et Instagram : formats courts et dynamiques mettant en scène les machines en action avec des démonstrations spectaculaires.



MELANGEUSE, comment ça marche ? ?

33 k vues • il y a 3 mois



ENTRETIENS DES HAIES ET MAÏS :  
GRAIN FINI !

346 k vues • il y a 1 mois



#### 4 Soutien à la féminisation du secteur : une parole discrète, mais en progression

→ **Un secteur historiquement masculin, mais des créatrices engagées qui changent la donne.**

Sur les 42 agri-influenceurs analysés, 14 sont des femmes, insufflant une nouvelle dynamique à la représentation du métier.

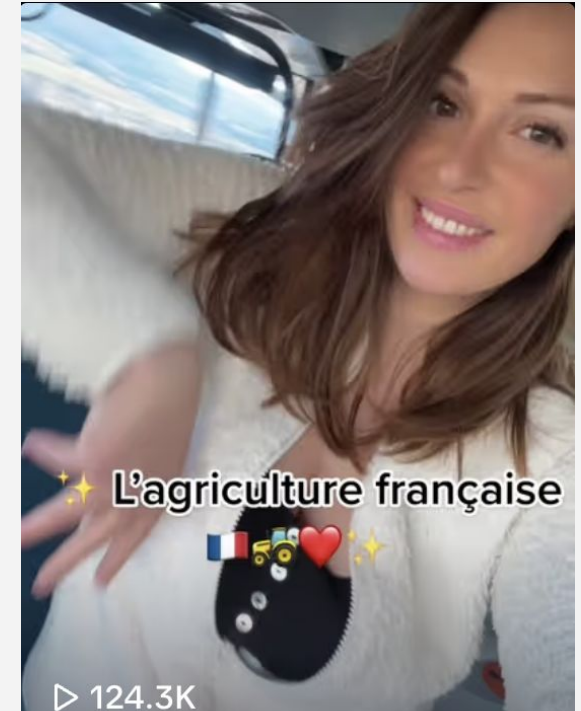
Elles valorisent la place des agricultrices, partagent leur expérience et sensibilisent à la diversité du secteur, en mettant en lumière sa réalité actuelle et ses évolutions.

# 5

## Un engagement politique timide

→ **Les grandes figures de l'agri-influence restent prudentes face aux mobilisations agricoles.**

- Moins d'une dizaine ont pris position publiquement, préférant une posture plus neutre.
- Les petits influenceurs et les syndicats occupent davantage ce terrain, relayant les colères du secteur et les revendications.
- Un consensus néanmoins partagé : la défense du monde agricole et de son rôle essentiel dans la société.



# Le machinisme agricole

## Vitrine d'innovation et levier d'influence

### Le machinisme capte une audience

**ultra-engagée**, entre tests techniques et démonstrations en conditions réelles. Les influenceurs spécialisés modernisent l'image du secteur en mettant en avant la performance et l'innovation.

### Les figures incontournables

**Stervio, MarcA2C, justingeray\_, guillaume.fou, lucas\_ick3** : ces créateurs se distinguent par leurs contenus immersifs, entre essais de machines, comparatifs détaillés et démonstrations techniques. Ils fédèrent une communauté de jeunes agriculteurs et passionnés, friands de contenus précis et engageants.

### Les marques qui s'imposent

**New Holland, John Deere, Claas, Valtra** : ces noms reviennent régulièrement dans les contenus des agri-influenceurs, qui mettent en avant leurs machines, testent leurs performances et partagent leur retour d'expérience.

### Pourquoi ça fonctionne ?

- **Un levier éducatif** : les vidéos permettent une meilleure compréhension des avancées technologiques du secteur.
- **Une passerelle vers l'adoption des nouvelles technologies** : automatisation, agriculture de précision, équipements connectés... autant d'innovations démocratisées grâce à ces contenus.

# Revendications agricoles

## Les réseaux sociaux comme espace d'expression

Face aux tensions qui traversent le monde agricole, **une dizaine d'agri-influenceurs du panel ont pris position** sur les réseaux sociaux, reflétant des stratégies d'engagement contrastées.

### Deux dynamiques principales se dessinent :

- **Une amplification du mouvement** : certains influenceurs relaient en direct les manifestations et revendications, jouant un rôle clé dans la viralité du mouvement.
- **Une approche plus critique et stratégique** : d'autres privilégient l'analyse, questionnant les politiques publiques et interpellant les décideurs sur la viabilité du modèle actuel.

**Si les figures les plus suivies restent mesurées, voire absente**, les discours les plus radicaux émergent chez des créateurs moins exposés ou issus des syndicats.

**Antoine Thibault**  
@AgriSkippy



Ne pas passer en bio fut l'une des meilleures décisions de ma carrière : consommation et prix en baisse depuis 2019.

Tentons de soutenir les bios en place avant de développer une agriculture qui ne rémunère pas ses agris car les consommateurs s'en détournent.

**Manon Aubry** @ManonAubryFr · 29 janv.

Une autre agriculture est possible!

Avec @MathildeHignet nous rendions visite à Marie et Samuel, agriculteurs bio et en circuit court.

...

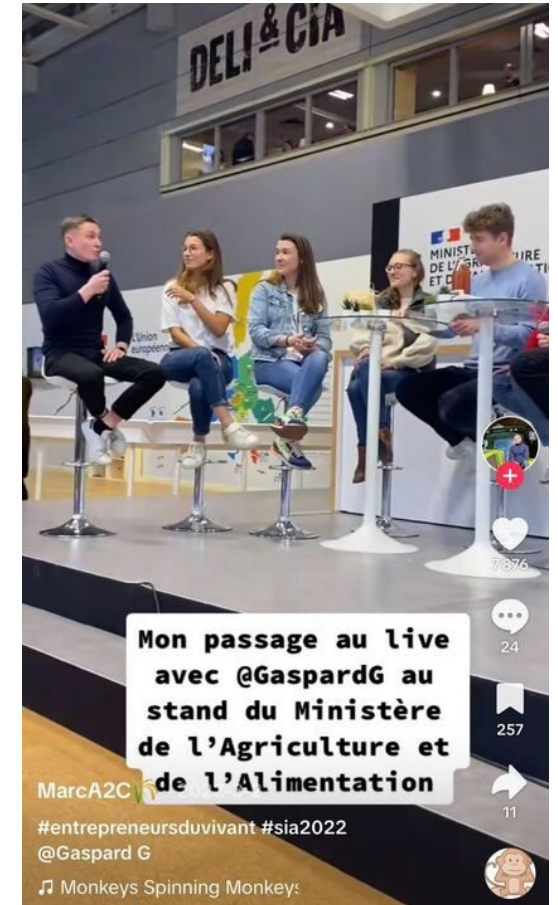
[Voir plus](#)



# Partenariats stratégiques

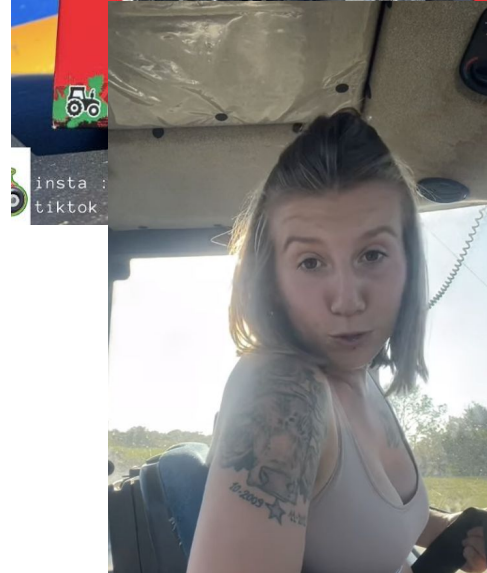
## Un levier pour les marques et les institutions

- **Des équipementiers agricoles qui investissent ces nouvelles audiences**  
→ New Holland, Kuhn France, Sencrop ou Ifor Williams s'appuient sur des influenceurs pour ancrer leurs innovations dans le quotidien des agriculteurs.
- **Une montée en puissance des collaborations institutionnelles**  
→ Figures influentes impliquées dans des campagnes du ministère de l'Agriculture et des salons majeurs comme Agritechnica, Sommet de l'Élevage, Salon de l'Agriculture.



# Engagement et communauté

- **Des campagnes à forte dimension communautaire**
  - Sensibilisation et éducation, des créateurs participent à des initiatives publiques comme la prévention routière ou le recyclage agricole (ex. campagnes avec Adivalor).
  - Engagement et proximité avec les audiences. À travers des jeux concours et des opérations interactives, les influenceurs renforcent le lien avec leurs communautés et dynamisent la visibilité des marques et des causes qu'ils défendent.



**oceanagricultriceofficie** · Suivre

Collaboration commerciale  
Audio d'origine

**oceanagricultriceofficiel** 21 sem  
N'oubliez pas.. LA CEINTURE DE SÉCURITÉ ❤️ (984 accidents ont impliqué un tracteur agricole en France entre 2013 et 2017, parmi les victimes graves des accidents recensés 36% des conducteurs n'avaient pas attaché leur ceinture de sécurité) ❤️ #ceinturedesecurité #prevention #msa #accident #securiteroutiere #tousconcernés #danger #agriculture #jemattachejemeprotege #publicite

Pour vous ▾

**jiphili** 21 sem  
Le jour où j'ai dit à un mécanicien

# Actions d'influence

## Un élargissement du discours et des thématiques

- **De l'expertise technique au débat de fond**  
→ Marc A2C et Étienne échantent avec Jean-Marc Jancovici (The Shift Project) sur l'énergie et l'avenir du secteur.
- **Une influence qui pèse sur les décisions d'achat et d'orientation du secteur**  
→ Partenariats avec Michelin, Valtra, AGRIPARTNER, New Holland, renforçant leur rôle de prescripteurs.



518 5

valtrafrance Découvrez l'interview de @lucasick3, influenceur et jeune entrepreneur en travaux agricoles

# Autres activités agricoles représentées

**Les réseaux sociaux élargissent le spectre de l'agriculture en ligne, mettant en lumière des pratiques alternatives et des productions plus spécialisées.**

1. **La permaculture et l'agroécologie** gagnent en visibilité grâce à des créateurs engagés qui partagent des méthodes durables et des solutions adaptées aux enjeux environnementaux.
2. **La viticulture**, plus discrète sur les plateformes, est principalement portée par des sommeliers et vignerons influents, qui démocratisent la culture du vin auprès d'un public plus large.

# Diversification et nouvelles pratiques

## Figures influentes

- **Goran le Permaculteur (1,1M abonnés Instagram, 165K YouTube)**  
→ Référence en permaculture, il vulgarise les techniques d'agriculture écologique et la gestion durable des ressources.
- **Permacultureetc (462K abonnés YouTube)**  
→ Contenus dédiés à l'agroforesterie, l'autosuffisance alimentaire et les pratiques agricoles durables, avec une approche pédagogique.

- **Le.vigneron (Émile Coddens) (528,8K abonnés TikTok, 40,4K Instagram)**  
→ Vigneron passionné, il partage son quotidien et démocratise la culture viticole auprès d'une audience plus jeune.

**Une influence qui dépasse les modèles agricoles traditionnels, façonnant un dialogue autour de l'agriculture durable et de la valorisation des terroirs.**

04

# Conclusion

Partie 04

## L'agri-influence, un levier stratégique en plein développement

Loin d'être anecdotique, **l'agri-influence transforme les codes de la communication agricole.**

Des démonstrations de matériel aux prises de position sur l'avenir du secteur, les réseaux sociaux **façonnent les perceptions et structurent les débats**, repositionnant les agriculteurs au cœur des discussions sur l'alimentation, l'environnement et l'économie rurale.

## Quels enjeux pour la suite ?

- **Un poids croissant dans les décisions publiques** → les prises de parole se professionnalisent, structurant des revendications qui résonnent bien au-delà du secteur.
- **Un levier stratégique pour les marques et institutions** → la collaboration avec les agri-influenceurs évolue, entre tests produits, sponsoring et nouveaux formats narratifs.
- **Une diversification des profils et des narrations** → l'émergence de figures féminines et d'acteurs engagés sur la transition écologique redéfinit les récits dominants du secteur.

# L'essor des agri-influenceurs

---

## Antidox

37 bis rue du Sentier - 75002 Paris  
[Hamama.naili@antidox.fr](mailto:Hamama.naili@antidox.fr)  
Consultante senior

## Visibrain

28 boulevard Haussmann - 75009 Paris  
[contact@visibrain.com](mailto:contact@visibrain.com)

