CÔTE DES BAR EN CHAMPAGNE

OFFICE DE TOURISME RAPPORT D'ACTIVITÉ

RETOUR SUR 2025



©PRISMA STUDIO - Tom BERNA

SOMMAIRE

1. VOTRE OFFICE DE TOURISME
- Missions de l'OT
- Visages de l'OT
- Classement en catégorie II
- Montée en compétence de l'équipe

2. ANALYSE DE FRÉQUENTATION
- Dans nos bureaux
- Dans les sites touristique

3. ACTIVITÉS COMMERCIALES
- Taxe de séjour
- Boutique
- Commercialisation d'offres touristiques
- Réseau partenaire

4. L'ANIMATION DU TERRITOIRE
- Visites guidées
- Ateliers à bayel
- Ot hors les murs
- Expositions

5. ACTIONS DE COMMUNICATION
- Nouveau matériel évènementiel
- Opérations salons
- Relations presse
- Nos éditions
- Communication digitale
- Bilan digital pour le Musée du Cristal
- Évènements marquants

6. HORIZON 2026
- Ressources Humaines
- Développement et économie touristique
- Accompagnement des acteurs locaux
- Communication & marketing
- Aménagement & itinérance
- Évènements & animations

EDITO

2025 : une année charnière

En 2025, l'Office a officiellement obtenu le classement en Catégorie II, attribué pour une durée de cinq ans par arrêté préfectoral. Cette distinction vient récompenser la professionnalisation de notre structure ainsi que son engagement constant en faveur de la qualité.
Ce classement constitue également une condition essentielle permettant aux communes de notre territoire de prétendre au label « commune touristique ».

L'année 2025 s'est aussi distinguée par une intensification et une diversification des actions menées par l'Office de tourisme. La boutique a été repensée pour devenir plus attractive, avec notamment des tee-shirts originaux et des produits ludiques comme les boîtes à pop.

Les démonstrations de soufflage de verre rencontrent un succès croissant, tandis que notre participation au marché de Noël à Troyes a favorisé la création de nouveaux partenariats et ouvert des perspectives de commandes.



Par ailleurs, la fréquentation, aussi bien dans nos bureaux que sur notre site internet, connaît une hausse significative.

Vous découvrirez dans ce rapport annuel les temps forts qui ont rythmé cette année 2025.

En somme, l'année 2025 marque une étape déterminante dans le développement et le rayonnement de notre Office de tourisme. Les reconnaissances obtenues, la diversification de nos actions et la progression de notre fréquentation témoignent d'une dynamique positive et collective.

Ces résultats sont le fruit d'un engagement constant de nos équipes, de la confiance de nos partenaires et du soutien des communes de notre territoire.

Forts de cette évolution, nous abordons les années à venir avec ambition, détermination et la volonté de poursuivre notre mission au service de l'attractivité et du développement touristique local.

CLAUDIE ODILLE - PRÉSIDENTE DE L'OFFICE DE TOURISME

CHIFFRES CLÉS

15 383 Visiteurs au comptoir des BIT

110 774.76 €
Montant perçu de la taxe de séjour

236
Participants aux visites guidées

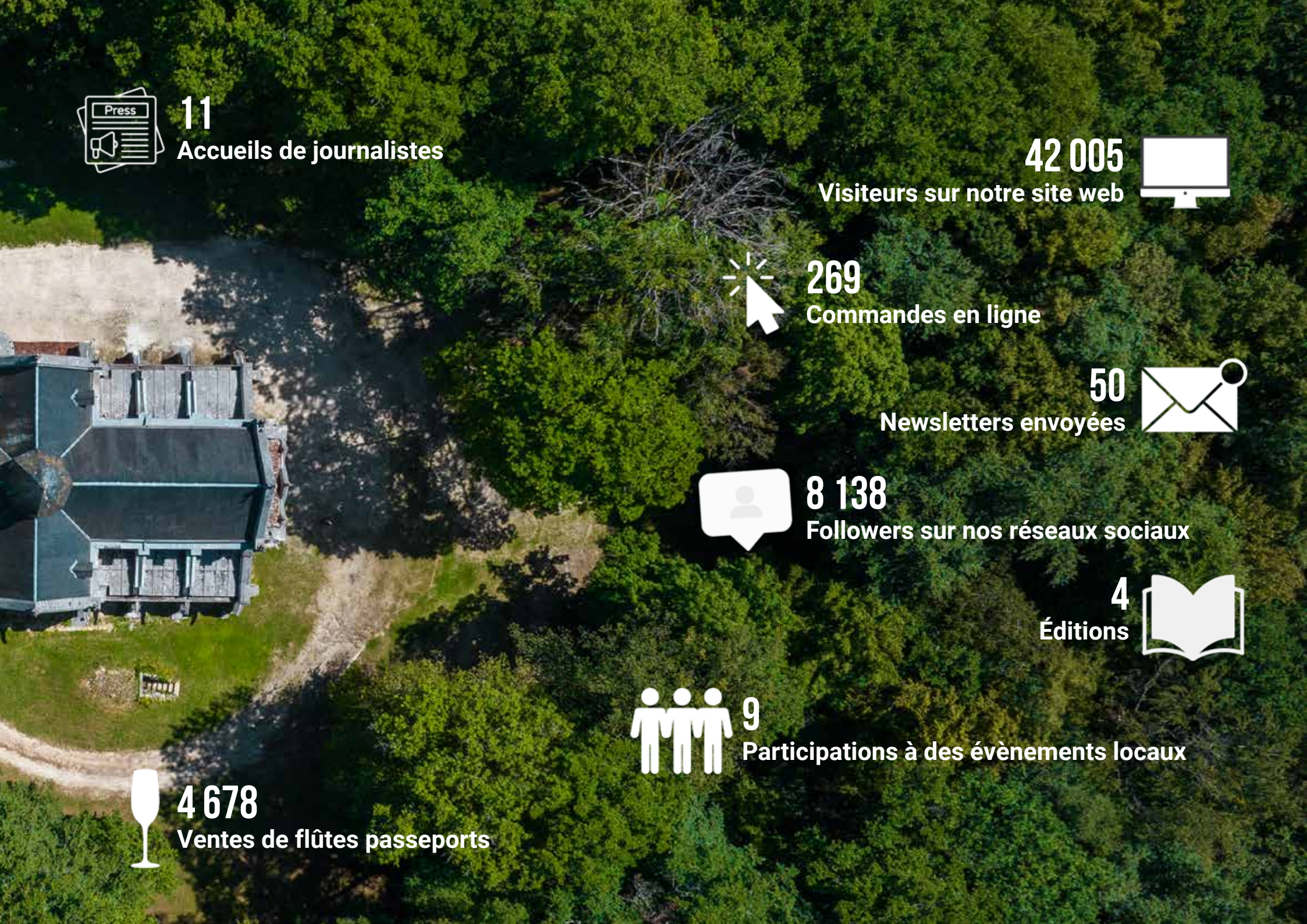
638
Boules de Noël soufflées à Bayel

5
Participations à des Salons Touristiques

DE 25 000 À 35 000
Visiteurs sur la Route du Champagne en Fête



©STUDIO OG



11
Accueils de journalistes

42 005
Visiteurs sur notre site web

269
Commandes en ligne

50
Newsletters envoyées

8 138
Followers sur nos réseaux sociaux

4
Éditions

9
Participations à des évènements locaux

4 678
Ventes de flûtes passeports

1.

L'Office de Tourisme créé au 1er juillet 2017 est constitué sous la forme d'un Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC).

Le conseil est composé de :

- 9 administrateurs titulaires et 9 suppléants (élus des 2 Communautés de Communes du Barséquanais et du Barsuraubois)
- 8 administrateurs titulaires + 8 suppléants élus parmi les socioprofessionnels (hôteliers, gîtes, restaurateurs, vignerons, commerces, associations...)

VOTRE

OFFICE DE TOURISME

- MISSIONS DE L'OT
- CLASSEMENT EN CATÉGORIE II
- VISAGES DE L'OT
- MONTÉE EN COMPÉTENCE DE L'ÉQUIPE

LES MISSIONS DE L'OT

ACCUEILLIR ET GÉRER L'INFORMATION

- Collecter, trier et hiérarchiser l'information touristique.
- Accueillir physiquement, par téléphone, par correspondance, virtuellement et en mobilité les visiteurs.
- Développer des sites Internets et applications mobiles pour faciliter les séjours (avant, pendant et après)

PROMOUVOIR ET VALORISER LA DESTINATION

- Assurer la promotion touristique du territoire et de la destination.
- Valoriser la destination et l'offre du territoire par l'édition de guides , brochures, newsletters, agendas...
- Développer des stratégies digitales et suivre la e-répuation et le référencement sur les moteurs de recherche.

LES AUTRES MISSIONS

- Commercialiser la destination : concevoir des produits touristiques, développer une boutique, gérer une boutique...
- Gérer des équipements collectifs.
- Développer une cellule d'ingénierie pour le compte des collectivités : mettre en oeuvre des plans de développement touristique territoriaux.

COORDONNER LES SOCIO-PROFESSIONNELS ET LES ACTEURS LOCAUX

- Fédérer les professionnels autour d'une identité de territoire et un récit de destination.
- Accompagner les professionnels pour valoriser leurs offres et optimiser leur visibilité.
- Structurer et contribuer à qualifier l'offre.
- Apporteur d'affaires pour les professionnels du tourisme par le renvoi quotidien de consommateurs.
- Impliquer les habitants dans la stratégie du territoire



LES VISAGES DE L'OT

Promouvoir la Côte des Bar requiert aujourd'hui un éventail de compétences qui va bien au-delà de l'accueil traditionnel.
Notre équipe 2025 incarne cette mutation : elle est le point de rencontre entre la modernité des outils numériques et la transmission des gestes ancestraux de notre patrimoine verrier. Chaque membre de l'équipe, par sa spécialité, qu'elle soit administrative, promotionnelle ou artistique, apporte une pierre indispensable à l'édifice territorial. Cette diversité de regards est notre moteur pour faire rayonner l'identité unique de notre destination.



GERSANDRE SAUVAGE



JOHANNA DINQUEL

Assitante administrative et comptable



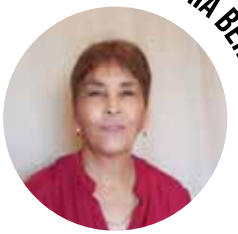
LAURENCE GARANDEL

Coordinatrice hébergeurs, développement commercial et taxe de séjour.



OCÉANE BECARD

Chargée du développement et de la promotion du digital



HOURIA BERREZAK

Conseillère en séjour



CHLOÉ LAURENT

Chargée de communication



AMÉLIE GIROU

Conseillère en séjour



ALEXANE MORAIS

Conseillère en séjour



MANOLO RODRIGUEZ

Maitre verrier

PÔLE STRATÉGIQUE ET ADMINISTRATIF

Gersandre | Directrice

- Vision & Stratégie : Pilote la feuille de route de la destination en cohérence avec la politique territoriale. Elle est l'interface entre les élus et l'équipe opérationnelle.
- Management : Coordonne les différents pôles pour assurer une synergie entre les sites de Bar-sur-Seine, Bar-sur-Aube et Bayel.

Johanna | Assistante Administrative et Comptable

- Rigueur Budgétaire : Gestionnaire de la comptabilité publique (M4), elle assure le suivi strict du budget de l'EPIC, les engagements et la trésorerie.
- Ressources Humaines : Pilote la gestion du personnel (paie, contrats, formations), garantissant un cadre social stable pour l'équipe.

PÔLE MARKETING & COMMUNICATION

Chloé – Chargée de Communication

- Image & Print : Création graphique et conception de l'ensemble des supports (brochures, plans, guides).
- Relations Presse : Gestion des accueils presse et influenceurs pour un rayonnement national.
- Stratégie Social Media : Animation des communautés et déploiement de la ligne éditoriale sur les réseaux sociaux.

Océane – Chargée du Développement Digital

- Écosystème Web : Administration du site internet et optimisation du référencement (SEO).
- Billetterie & E-commerce : Gestion de la place de marché ALOA et de la boutique en ligne.
- Data Touristique : Pilotage du Système d'Information Touristique (SIT) et analyse des statistiques de fréquentation web.

PÔLE ACCUEIL & COMMERCIALISATION

Amélie – Conseillère en séjour

- Accueil : Conseil personnalisé au comptoir, par téléphone et mail. Experte en techniques de vente pour la boutique et l'offre ALOA.
- Service Réceptif : Création et commercialisation de l'offre «Groupes», incluant la prospection et la négociation avec les prestataires locaux.
-Réseaux et Label Vignobles & Découvertes : Suivi rigoureux du label pour les maisons de Champagne et participation active au jury de labellisation. Démarchage des partenariats.

Alexane – Conseillère en séjour

- Accueil : Réception des publics selon les standards de la démarche qualité. Elle est la garante du dossier de classement et de l'application des critères de la Catégorie II.
- Itinérance & Réseaux : Référente pour le développement des circuits de randonnée et pilotage du «PASS de visites» (animation du réseau et conventions).
- Animation Culturelle : Programmation annuelle des expositions et suivi des outils d'information du secteur.

Houria – Conseillère en séjour

- Accueil (Site de Bayel) : Accueil et conseil des visiteurs sur le point d'information de Bayel, avec une expertise forte sur le patrimoine local.
- Médiation & Information : Diffusion de l'offre touristique globale de la Côte des Bar auprès de la clientèle du site.
- Satisfaction Client : Suivi de la qualité de l'accueil physique et optimisation du parcours de visite en lien avec le pôle Patrimoine.

Laurence – Coordinatrice hébergeurs, développement commercial et taxe de séjour.

- Accompagnement des Partenaires : Suivi et conseil auprès des hébergeurs du territoire pour optimiser leur visibilité et la qualité de leur offre.
- Taxe de Séjour : Pilotage de la collecte, suivi des déclarations et accompagnement pédagogique des prestataires sur les aspects réglementaires.
- Observatoire et statistiques : Collecte et analyse des données de fréquentation pour mesurer les performances touristiques et produire les bilans d'activité du territoire.
- Veille Stratégique : Analyse de l'évolution de l'offre d'hébergement et des tendances du marché pour orienter les décisions de développement de la destination.

PÔLE PRODUCTION À BAYEL

Manolo - Maitre Verrier

- Responsable de la création et de la démonstration du soufflage de verre. Il assure la transmission du geste technique auprès du public et la réalisation des pièces vendues en boutique.
- Assure les animations : ateliers, verrier d'un jour, évènement hors les murs...

CLASSEMENT CATÉGORIE II

L'année 2025 marque un tournant majeur pour notre structure avec **l'obtention officielle du classement en Catégorie II,** délivré par arrêté préfectoral pour une durée de 5 ans. Cette distinction vient récompenser la montée en compétence de l'Office de Tourisme de la Côte des Bar en Champagne et son engagement constant vers la qualité.

Un gage de confiance et de qualité nationale
Le classement est une démarche volontaire exigeante. En intégrant la Catégorie II, nous garantissons à nos visiteurs un socle de services homogènes répondant aux standards nationaux :

- Accessibilité et accueil : Des zones d'accueil aménagées, une information accessible et un personnel formé.
- Multilinguisme : Un service capable de répondre aux clientèles internationales, essentiel pour notre vignoble.
- Disponibilité : Une ouverture minimale de 240 jours par an (périodes de haute fréquentation incluses).
- Fiabilité : Une information touristique actualisée, complète et vérifiée sur tous nos supports.

Un moteur pour nos communes et notre écosystème
Plus qu'une simple certification interne, ce classement est la clé de voûte du développement local. Il est la condition sine qua non pour que les communes de notre territoire puissent prétendre à la dénomination officielle de «Commune Touristique».

L'impact territorial : En obtenant ce classement, l'Office de Tourisme permet aux communes de valoriser leurs propres atouts, de renforcer leur visibilité et d'accéder à des leviers de subventions et de signalétique spécifiques. C'est tout l'écosystème de la Côte des Bar — commerçants, vignerons et hébergeurs — qui bénéficie de ce rayonnement accru.

Nos engagements pour les 5 prochaines années (2025-2030)
Ce classement nous engage sur la durée. Il nous impose de maintenir un niveau d'exigence élevé pour transformer le passage de nos visiteurs en une expérience mémorable :

- Modernisation de l'information : Poursuite de la digitalisation et du conseil personnalisé.
- Écoute client : Analyse systématique de la satisfaction pour ajuster nos services.
- Promotion ciblée : Valorisation des pépites de la Côte des Bar auprès de cibles stratégiques.

LA MONTÉE EN COMPÉTENCES DE L'ÉQUIPE

En 2025, l'Office de Tourisme a poursuivi sa dynamique de professionnalisation. Pour répondre aux évolutions du secteur et aux attentes des visiteurs, chaque membre de l'équipe a bénéficié de formations ciblées, allant de la maîtrise des outils numériques à l'accueil international.

EXPERTISE NUMÉRIQUE

Pour booster nos performances numériques, **Océane a suivi un accompagnement intensif de 6 mois avec l'Agence ZeTruc (Troyes)**. Ce coaching expert a permis de renforcer ses compétences en référencement naturel (SEO) et payant (SEA).

- Résultats concrets : Une refonte majeure de notre site avec la création de 40 nouvelles pages et l'optimisation de 50 pages existantes.
- Objectif 2026 : Maîtrise totale pour lancer nos premières campagnes Google en autonomie.

Retrouvez le détail de ces optimisations web et l'impact sur notre visibilité dans la section « Actions de Communication ».

- Afin de moderniser nos supports de communication, **Chloé a suivi une formation dédiée à l'Intelligence Artificielle et à l'outil Canva,** dispensée par la FROTSI. Cette montée en compétences permet aujourd'hui d'intégrer l'IA dans nos processus créatifs pour plus de réactivité et d'impact visuel.

OPTIMISATION ET PILOTAGE DE LA TAXE DE SÉJOUR

Laurence a suivi un cycle de webinaires techniques avec notre partenaire 3Douest tout au long de l'année pour parfaire la gestion administrative et fiscale de la structure :

- Taxe de séjour : Dynamisation de la collecte et décryptage des évolutions législatives (Loi de finances, Loi Le Meur).
- Données : Intégration des données issues des plateformes de réservation.
- Évolutions logicielles : Mise à jour annuelle sur les nouvelles fonctionnalités de nos outils métiers.

ACCUEIL ET DÉVELOPPEMENT BOUTIQUE

Fin 2024 début 2025, **Amélie a suivi une formation de 20 heures en anglais,** visant à renforcer ses compétences pour l'accueil du public à l'Office de Tourisme, notamment les visiteurs internationaux. Au cours de cette formation, son niveau est passé de A1.0 à A1.2, marquant une progression notable dans ses connaissances et sa pratique de la langue.

En 2026, Amélie poursuit sa formation avec un nouveau cycle de 20 heures, afin de continuer à développer ses compétences en anglais et améliorer l'accueil du public étranger.

Dans une optique de dynamisation de nos ventes et de valorisation des savoir-faire locaux, **Alexane a suivi une formation intensive de 14 heures intitulée « Gestion de la boutique de A à Z ».**

Ce module complet a permis de structurer notre approche commerciale autour de plusieurs axes clés :

- Optimisation de la sélection des produits et des relations fournisseurs.
- Amélioration de la mise en scène des produits en boutique pour favoriser l'expérience client et déclencher l'acte d'achat.
- Perfectionnement de la gestion des stocks et suivi rigoureux des indicateurs de performance (chiffre d'affaires, panier moyen).

Retrouvez le détail des nouveautés mises en place, le bilan annuel et les futurs projets de développement dans la section « Boutique » de ce rapport.



2.

L'analyse de la fréquentation touristique de nos offices de tourisme et des sites du territoire est un élément essentiel de notre rapport d'activité. Elle nous permet de mieux comprendre les tendances de la demande, d'évaluer l'efficacité de nos actions de promotion et d'adapter notre offre en conséquence.

Cette analyse s'appuie sur les données de fréquentation collectées dans nos différents points d'accueil, ainsi que sur les données de fréquentation des sites touristiques.

ANALYSE DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

- DANS NOS BUREAUX
- DANS LES SITES TOURISTIQUES

ANALYSE DE LA FRÉQUENTATION

DANS NOS BUREAUX

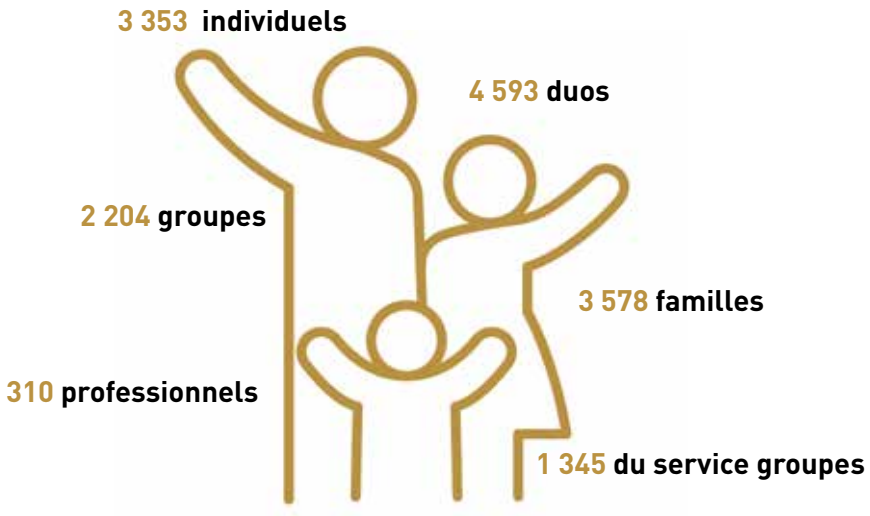
15 383 VISITEURS
EN 2024 - **13 723** visiteurs

BAYEL 5 959 visiteurs
EN 2024- **5 351** visiteurs

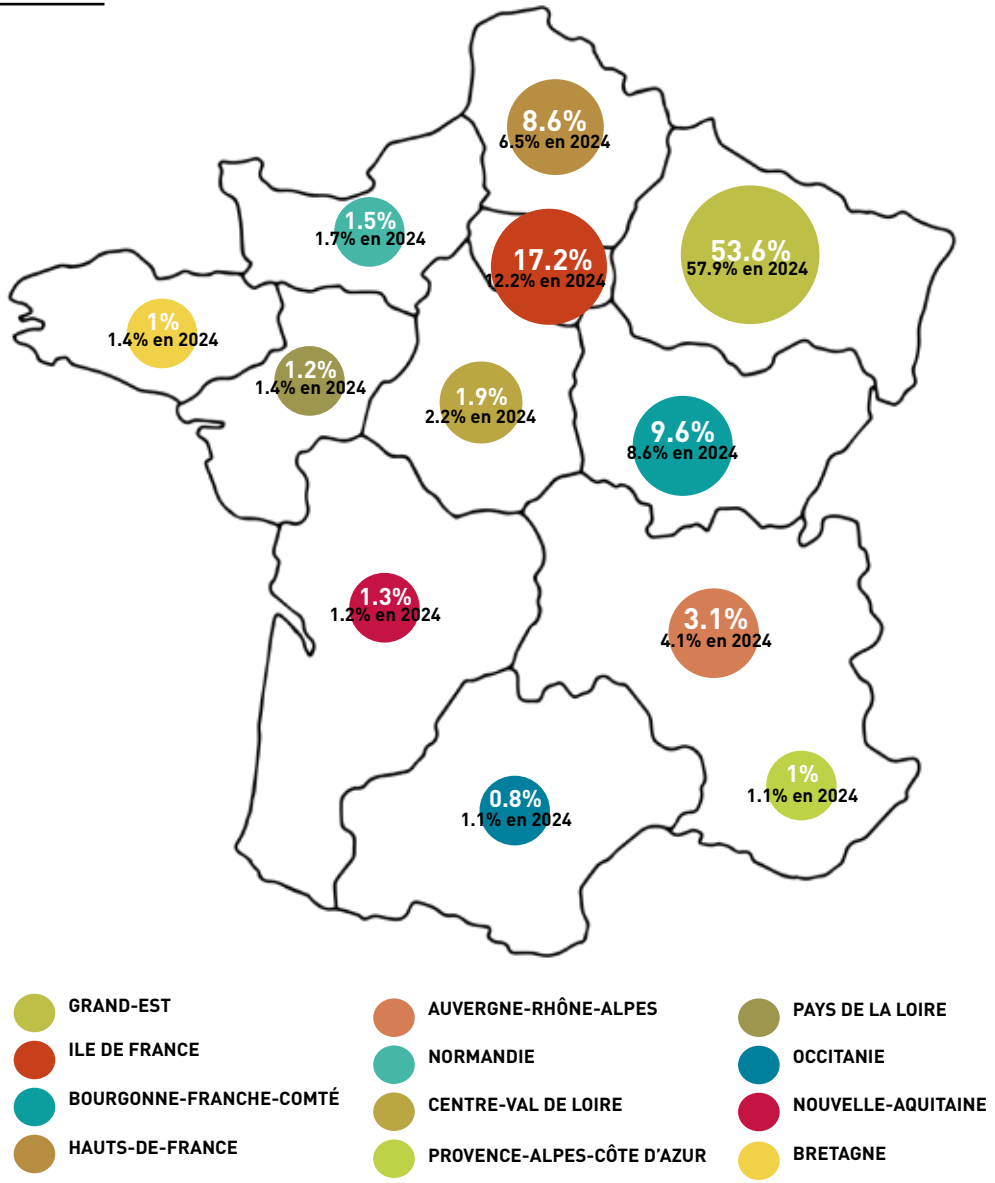
BAR-SUR-SEINE 6 814 visiteurs
EN 2024 - **5 708** visiteurs

BAR-SUR-AUBE 2 610 visiteurs
EN 2024 - **2 664** visiteurs

NATURE DES VISITEURS

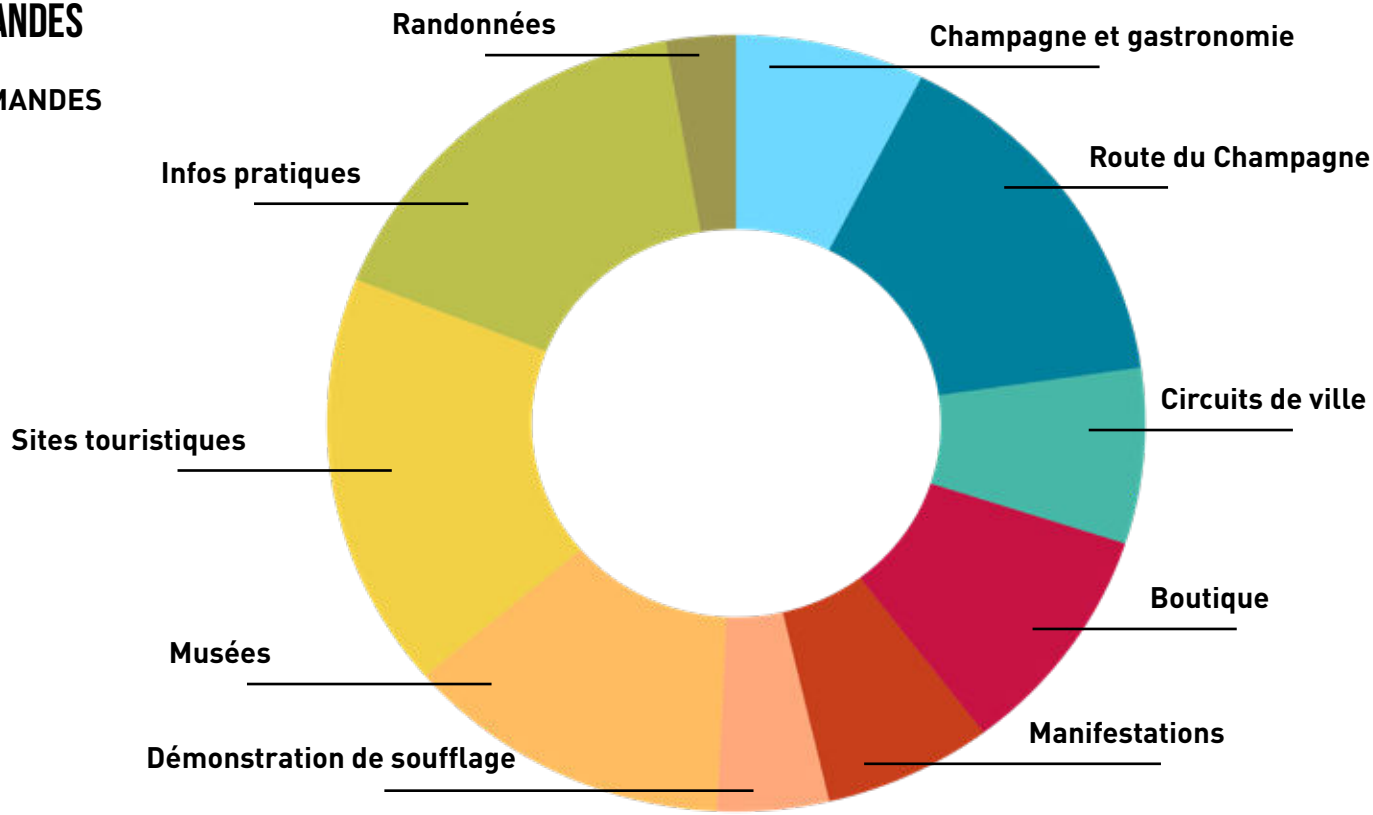


ORIGINE RÉGIONALE DES VISITEURS FRANÇAIS



NATURE DES DEMANDES

TOP 10 DES DEMANDES



ORIGINE DES VISITEURS

TOP PAYS 2025

FRANCE	BELGIQUE	PAYS-BAS	ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE
82.8%	8.1%	3.2%	1.7%	1.2%

TOP PAYS 2024

FRANCE	BELGIQUE	PAYS-BAS	ROYAUME-UNI	ALLEMAGNE
78.6%	8.2%	4.2%	2.7%	2,1%

DANS LES SITES TOURISTIQUES



L' ABBAYE DE CLAIRVAUX

20 267 VISITEURS

EN 2024 - **13 723** visiteurs



DU CÔTÉ DES RENOIR

12 107 VISITEURS

EN 2024 - **12 183** visiteurs



CHÂTEAU DE VAUX

23 250

CHÂTEAU DE RICEY-BAS

9 659 VISITEURS



LA COMMANDERIE TEMPLIÈRE D'AVALLEUR

11 000 VISITEURS AU TOTAL

EN 2024 - **10 021** visiteurs



MUSÉE LOUKINE

300 VISITEURS AU TOTAL





MUSÉE DE LA BOUTEILLE

1 400 VISITEURS AU TOTAL



MUSÉE DE LA RÉSISTANCE DE L'AUBE

2 711 VISITEURS AU TOTAL

Le Musée des Communications et la Maison du Temps qui passe ne nous ont pas communiqué leurs chiffres

3.

L'activité commerciale de l'Office de Tourisme de la Côte des Bar constitue un pilier essentiel de son fonctionnement et de son développement. Elle englobe un large éventail de missions, allant de la gestion de la taxe de séjour à la commercialisation d'offres touristiques, en passant par la mise en place de partenariats stratégiques et l'animation de la boutique.

Ces différentes activités, menées avec dynamisme et professionnalisme, contribuent à assurer la pérennité de l'Office de Tourisme et à soutenir le développement économique du territoire.

ACTIVITÉS COMMERCIALES DE L'OT

- TAXE DE SÉJOUR
- BOUTIQUE
- COMMERCIALISATION D'OFFRES TOURISTIQUES
- RÉSEAU PARTENAIRES

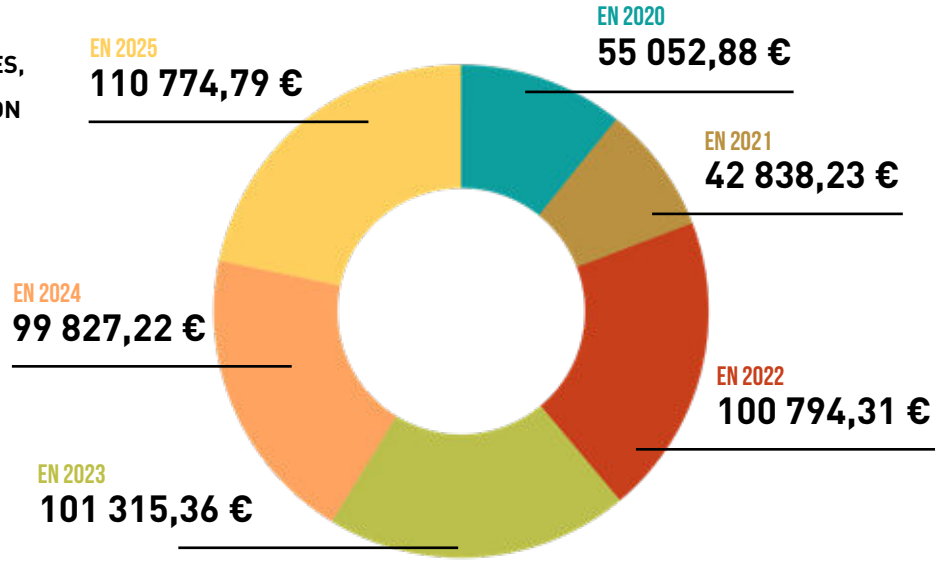
TAXE DE SÉJOUR

Depuis le 1er janvier 2019, les hébergeurs de la Côte des Bar déclarent en ligne la taxe de séjour perçue sur la plateforme 3D Ouest.

COMMENT FONCTIONNE LA TAXE DE SÉJOUR ?



ÉVOLUTION DES RECETTES DE LA TAXE DE SÉJOUR



TAXE DE SÉJOUR PERÇUE EN 2025

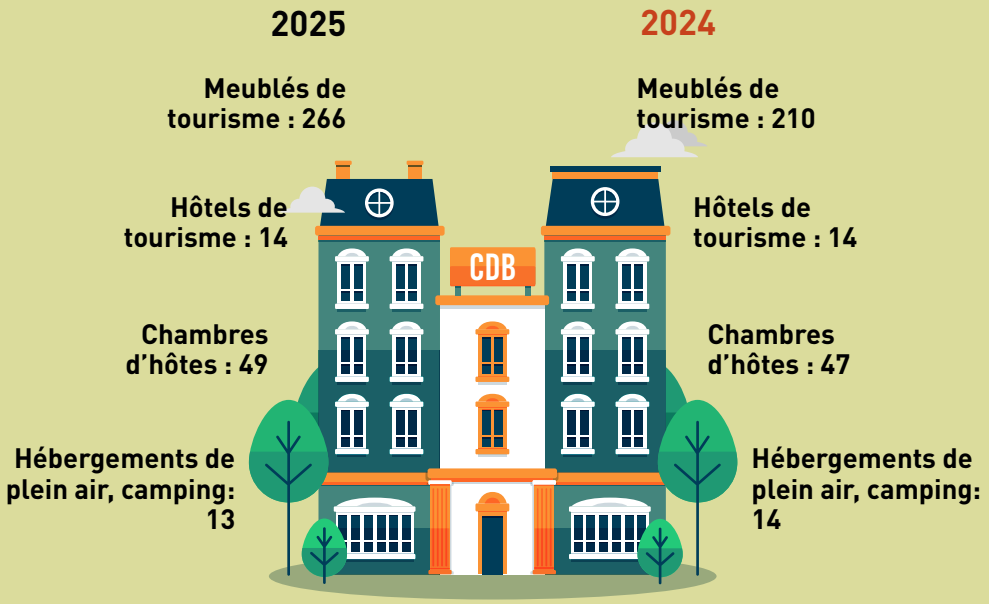
110 774.79 €

EN 2024 - **99 827,22 €**

Chiffre au 31/12/2025. Certaines déclarations ont été complétées après cette date (période du 2ème semestre 2025), ces sommes seront perçues en 2026.

- **37 276.13 €** EN 2024 - **28 389.58€**
  Communauté de Communes de la Région de Bar-sur-Aube
- **74 498.66 €** EN 2024- **71 437.64€**
  Communauté de Communes du Barséquanais en Champagne

NATURE DES HÉBERGEMENTS



LES HÉBERGEMENTS CLASSÉS EN 2025

3 établissements - 1 étoile ★

32 établissements - 2 étoiles ★★

39 établissements - 3 étoiles ★★★

15 établissements - 4 étoiles ★★★★

2 établissement - 5 étoiles ★★★★★

202 non classés

49 Chambres d'hôtes à tarif unique

EN 2024 - **150** non classés
49 chambres d'hôtes tarif unique

ÉVOLUTION DE LA TAXE DE SÉJOUR

Dans une volonté commune de renforcer l'attractivité de la destination « Côte des Bar en Champagne », les élus de la Communauté de Communes de la Région de Bar-sur-Aube et de la Communauté de Communes du Barséquanais ont validé une actualisation des tarifs de la taxe de séjour.

Ce choix politique unanime vise à donner à notre territoire les moyens de ses ambitions en faisant du tourisme un véritable levier de développement économique. Les nouveaux tarifs applicables au 1er janvier 2025 permettent de mieux refléter la qualité des hébergements du territoire.

TAXE ADDITIONNELLE DU DÉPARTEMENT

Parallèlement à la révision des tarifs locaux, une nouvelle étape réglementaire marque l'année 2025 avec la décision du Conseil Départemental de l'Aube d'instaurer une Taxe Additionnelle Départementale (TAD). Cette délibération, adoptée à l'unanimité prévoit l'application d'une majoration de 10 % sur la taxe de séjour perçue par les communes et les établissements publics de coopération intercommunale du département.

Cette mesure est entrée officiellement en vigueur le 1er janvier 2025 sur l'ensemble du territoire aubois. Concrètement, cette taxe de 10 % s'ajoutera au tarif de base voté par la collectivité, renforçant ainsi les moyens dédiés à la promotion et au développement touristique à l'échelle départementale.

BOUTIQUE

CHIFFRE D'AFFAIRES 2025 AU COMPTOIR

128 399,78 €

EN 2024 - **111 303,11 €**

BAYEL

75 831,80€
EN 2024 - **68 630,91 €**

2 030 paniers

37,36 € panier moyen

BAR-SUR-SEINE

27 391,33 €
EN 2024 - **37 163,10 €**

830 paniers

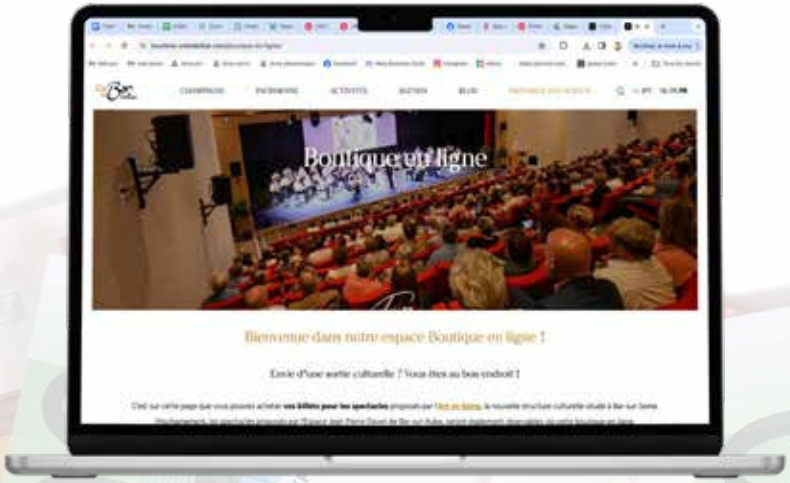
33 € panier moyen

BAR-SUR-AUBE

10 016,65 €
EN 2024 - **5 509,10€**

316 paniers

31,70 € panier moyen



VENTE EN LIGNE

11 226 €

EN 2024 - **29 117 €**

269 commandes

41,73 € panier moyen

1 727 billets vendus

DYNAMISATION DE NOS ESPACES BOUTIQUES

L'année 2025 a été une période charnière pour la gestion de nos espaces de vente avec la tenue de la formation intitulée « La gestion boutique de A à Z ». Plus qu'un simple module théorique, cette intervention a été vécue comme un véritable audit opérationnel de nos trois points d'accueil de Bar-sur-Aube, Bar-sur-Seine et Bayel. Ce travail d'analyse approfondi a permis de poser un regard neuf sur nos pratiques commerciales et d'identifier précisément les leviers de croissance propres à chaque bureau.

Cet état des lieux a mis en lumière des besoins concrets d'amélioration, tant sur l'agencement physique que sur la stratégie de vente. À Bar-sur-Aube, l'audit a souligné la nécessité de moderniser l'accueil par des travaux de peinture et une meilleure exploitation des zones d'exposition thématiques. Toutefois, un déménagement futur au cœur du centre-ville étant acté, l'investissement restera mesuré. Pour Bar-sur-Seine, la réflexion s'est portée sur la circulation des visiteurs et le remplacement de mobilier obsolète pour favoriser l'achat d'impulsion. Enfin, à Bayel, l'analyse a pointé l'importance d'une harmonisation des prix et d'un storytelling plus fort autour de l'Atelier du verre et de l'artisanat.

Toutes les conclusions issues de cet audit serviront de fondation à la nouvelle stratégie boutique qui sera officiellement déployée tout au long de l'année 2026. Ce plan d'action à venir prévoit la définition d'une politique d'achat plus rigoureuse, la mise en place d'indicateurs de performance précis et l'investissement dans des équipements de présentation plus attractifs. L'objectif est de transformer ces recommandations en une réalité commerciale performante, faisant de nos boutiques des vitrines d'excellence pour le savoir-faire de la Côte des Bar.

BAR-SUR-SEINE



BAR-SUR-AUBE



BAYEL



NOUVEAUTÉS BOUTIQUE

L'année 2025 a été marquée par une actualisation de notre offre boutique, visant à moderniser l'image de nos souvenirs tout en préservant nos produits historiques. Nous avons ainsi insufflé un nouveau dynamisme graphique à nos « basiques » — magnets, tasses, portes-clés, t-shirts et cartes postales — pour mieux correspondre aux attentes actuelles.

Le point d'orgue de cette année est le lancement de la boîte à pop inédite. Ce produit original, qui imite le bruit de l'ouverture d'une bouteille de Champagne, incarne parfaitement l'esprit de notre destination : un mélange d'innovation ludique et de fidélité à notre patrimoine viticole. Cette nouveauté a déjà rencontré un vif succès, renforçant l'attractivité de nos points de vente.



















COMMERCIALISATION D'OFFRES TOURISTIQUES



AMÉLIE GIROU
Conseillère en séjour

SERVICE GROUPES

En 2025, l'Office de Tourisme a accueilli **55 groupes (1 647 personnes),** pour un chiffre d'affaires de **19 760€.**
Parmi eux, **42 groupes ont visité Bayel,** avec une fréquentation provenant principalement de Seine-et-Marne, de Belgique et du département de l'Aube, témoignant d'une fréquentation à la fois locale et transfrontalière.
Les **13 autres groupes,** accompagnés sur le reste du territoire, ont principalement découvert Bar-sur-Aube, Bar-sur-Seine, l'Abbaye de Clairvaux, Renoir à Essoyes, ainsi que d'autres sites emblématiques du patrimoine local.

La clientèle était majoritairement composée d'associations et de groupes de seniors, particulièrement sensibles aux visites culturelles et historiques.
L'année 2025 a également été marquée par la mise en place de partenariats structurants avec :

- l'Abbaye de Clairvaux,
- le Moulin de la Fleuristerie,
- Renoir à Essoyes,
- la Commanderie d'Avalleur,
- le Musée des Bouteilles Anciennes,

ainsi que plusieurs vignerons et restaurants du territoire.





Ces collaborations ont permis d'enrichir l'offre, de faciliter le montage des prestations et de garantir une expérience complète et qualitative aux groupes.
La gestion de l'activité — *devis, organisation et suivi des réservations* — a été assurée par Amélie, garantissant un accompagnement administratif optimal.
L'année 2025 confirme ainsi une activité en hausse, une bonne attractivité du territoire et un réseau de partenaires renforcé au service des visiteurs.

RÉSEAU PARTENAIRES

Après une campagne de démarchage intensive menée en 2024 par Alexane, Amélie et Laurence, l'année 2025 concrétise ce tournant stratégique auprès de nos acteurs locaux.

- Le travail de conviction réalisé en amont a permis de basculer avec succès vers nos nouveaux Packs (Bronze, Argent, Or), privilégiant la visibilité numérique et le conseil plutôt que l'achat d'espace publicitaire classique.
- En 2025, l'effort se poursuit par un suivi personnalisé. L'équipe accompagne désormais les partenaires dans l'activation de leurs avantages : optimisation de leurs fiches web, promotion sur les réseaux sociaux et exploitation des QR codes de nos brochures.
- Ce lien direct renforce la cohésion du territoire, facilitant l'appropriation des outils partagés (photothèque, conseils en communication) pour une montée en gamme collective.

141 PARTENAIRES

99 vignerons
86+13 nouveaux

42 hébergements / restaurants
23+19 nouveaux

RENCONTRES DU MARDI

Depuis 2024, nous avons pris l'habitude de sortir de nos bureaux pour aller à la rencontre des acteurs locaux. Nous dédions ainsi, dès que possible, nos mardis matin (hors saison estivale) aux visites de terrain chez les hébergeurs, restaurateurs et viticulteurs de la Côte des Bar.

Cette démarche, installée maintenant depuis deux ans, nous permet de :

- Mieux se connaître : Découvrir les nouveautés de nos partenaires pour mieux les conseiller aux visiteurs.
- Échanger simplement : Recueillir leurs avis et leurs besoins de manière conviviale et directe.
- Faire vivre le réseau : Créer un lien plus fort entre l'Office de Tourisme et ceux qui font vivre le territoire au quotidien.

C'est un temps d'échange essentiel pour rester connectés aux réalités de nos prestataires et avancer ensemble dans la même direction.

- 21 janvier : Visite à l'Abbaye de Clairvaux
- 11 février : Visite au Champagne Denis Chaput
- 04 mars : Visite au Moulin de la Fleuristerie
- 29 avril : Test du Circuit intéractif de Neuville
- 06 mai : Visite au Champagne Cordeuil, Père et Fille
- 07 octobre : Test des Pinot Solex à Bar-sur-Aube
- 28 octobre : Visite au Champagne Romain Billette
- 25 novembre : Visite du labo Obalice.





LABEL VIGNOBLES ET DÉCOUVERTES

Le label Vignobles & Découvertes confirme son rôle de moteur pour l'attractivité de notre destination.
L'année 2025 témoigne d'une fréquentation en hausse et d'un travail de terrain intensif pour maintenir ce niveau de qualité.

Chiffres clés et dynamique du réseau :

- Une progression nette avec 32 000 visiteurs accueillis dans les caves labellisées en 2025 (contre 28 000 en 2024).
- Le territoire compte actuellement 41 caves labellisées.
- La candidature de la maison Champagne Cottanceau Prignitz est en cours, avec une validation prévue lors du comité de pilotage du 10 février 2026.

Suivi de terrain et audits 2025 : Toutes les visites de contrôle et d'accompagnement sont réalisées par Amélie, en étroite collaboration avec Antoine Lequy de l'ACA. Les caves suivantes ont été visitées cette année :

- Monial, Morize, Goussard, Gremillet, Rémy Massin, Gruet, Benoît Tassin, Binon Coquard, Farfelan Claude, Arnoult Ruelle, et Gaston Cheq.

Perspectives et calendrier de janvier 2026 :
La démarche de qualification se poursuit activement dès le début de l'année avec deux axes prioritaires :

- Finalisation des dossiers et visites : Chassenay d'Arce, Cottet Dubreuil, Daniel Billette, De Barfontarc, Drappier, Maison Cheurlin, Marcel Vézien, Moutaux, Charles Collin, Marquis de Pomereuil, Pascal Walczak, Richard Cheurlin, Prieure de Viverie, Charles Clément, Jacques Defrance, Veuve Doussot, Christophe, Lionel carreau, Romain Billette, Domaine de Mondeville, Laurent Étienne, Philippe Fourrier, Demilly de Baere René Jolly et Soret Devaux.

4.

L'Office de Tourisme de la Côte des Bar s'engage dans une démarche d'animation du territoire pour créer une expérience touristique mémorable et authentique. Notre objectif est de mettre en valeur les richesses de la Côte des Bar, de favoriser les rencontres et les échanges, et de contribuer au développement économique et culturel de la région.

Par notre présence active et nos initiatives variées, nous jouons un rôle essentiel dans la promotion du territoire et dans l'accueil des visiteurs. Nous nous affirmons comme un véritable partenaire pour les acteurs locaux et un allié précieux pour les touristes en quête de découvertes.

L' ANIMATION DU TERRITOIRE

- VISITES GUIDÉES
- ATELIERS À BAYEL
- EXPOSITIONS À BAR-SUR-AUBE
- OT HORS LES MURS

VISITES GUIDÉES













236 PARTICIPANTS INDIVIDUELS

EN 2024 - **234**

En 2025, l'Office de Tourisme a accueilli **236 participants** lors des différentes visites guidées organisées sur le territoire. Ces animations, qui valorisent le patrimoine architectural, paysager et historique, ont rencontré un vif intérêt du public.

Les visites de **Bar-sur-Aube** ont rassemblé le plus grand nombre de participants, avec **74 personnes**, tandis que celles consacrées à l'église Saint-Étienne de **Bar-sur-Seine ont attiré 57 visiteurs**.
Les parcours dédiés à l'église Saint-Pierre de **Bar-sur-Aube ont totalisé 23 participants.**
Les autres communes ont également suscité un bel engouement : **Les Riceys (22 + 7 pour la lecture de paysage), Bar-sur-Seine (20), Polisy (14), Chappes (10) et Villemoyenne (9).**

L'ENGAGEMENT BÉNÉVOLE : UN PILIER DE NOTRE ANIMATION TERRITORIALE

Afin d'enrichir notre offre de visites et de partager au mieux l'histoire de notre territoire, nous avons procédé à la reconstitution d'un groupe de sept bénévoles passionnés. Nous tenons à remercier chaleureusement pour leur engagement : Mme Yolande Mouton, Mme Annie Rousseau, Mme Roger, M. Wolck, M. Payen, M. José Cotel et M. Jonathan Bestautte.

Grâce au soutien de nos bénévoles, nous parvenons à valoriser ce savoir-faire local exceptionnel et à renforcer l'attractivité touristique de la Côte des Bar auprès de tous nos publics.

LES ATELIERS DE BAYEL

1 115 PERSONNES AUX ATELIERS
EN 2024 - **711 personnes**

Afin d'optimiser les conditions de travail de notre maître verrier Manolo, nous avons procédé au remplacement de l'ancien équipement par **l'acquisition d'un nouveau four.** Cet investissement permet de sécuriser la production artisanale tout en améliorant l'efficacité énergétique de l'atelier de Bayel.

PEINTURE SUR VERRE : Fleurs d'été

Du 9 juillet au 08 août 2025 tous les mercredis
62 participants & 46 accompagnateurs
EN 2024 - **35 participants & 22 accompagnateurs**



PEINTURE SUR VERRE : Oeuf de Pâques

Du 12 avril au 03 mai 2025 les mercredis & samedis
54 participants et 31 accompagnateurs
EN 2024 - **22 participants & 13 accompagnateurs**





SOUFFLAGE : Boules de Noël

Du 22 octobre au 17 décembre 2025
638 participants & 284 accompagnateurs
EN 2024 - **508 participants & 171 accompagnateurs**

NOUVEAUTÉ 2025

Cette année, nous avons fait le choix d'ajouter un créneau les mercredis et samedis matin afin de donner la possibilité à un plus grand nombre de participer.

L'OT HORS LES MURS

En 2025, l'Office de Tourisme a activement participé aux événements emblématiques du territoire. Ces moments d'échange sont essentiels pour assurer une mission d'information au plus près du public et dynamiser les ventes de notre boutique hors les murs.

Les temps forts de l'année :
- 11 mars : Participation aux Assises de l'oenotourisme (Conférence le matin et visites pédagogiques l'après-midi)
- 10 mai : Portes Ouvertes de « L'Outil en Main » (Démonstration et boutique Bayel).
- 29 mai : Fête des plantes de Bergères (Stand OT et boutique Bayel).
- 14 & 15 juin : Cyclosportive de Bar-sur-Aube (Stand d'information touristique).
- Juillet & Août : Marchés de Bar-sur-Aube et Bar-sur-Seine (Dégustations et promotion du territoire).
- 26 & 27 juillet : Route du Champagne en fête aux Riceys (village touristique : OT des Grands Lacs de Champagne, OT du Nogeantais, OT de Troyes la Champagne Tourisme, Du Côté des Renoir, Musée de la Résistance de l'Aube).
- 24 août : Fête du verre à Bayel (Stand OT et boutique Bayel).
- 27 & 28 septembre : Foire Bulles & Gastronomie de Bar-sur-Aube (Stand d'information touristique).

Cette présence sur le terrain permet de renforcer notre visibilité auprès des visiteurs ainsi que des habitants, tout en soutenant l'économie locale à travers la valorisation de nos produits artisanaux et viticoles.

PREMIÈRE PARTICIPATION AU MARCHÉ DE NOËL DE TROYES

Nous avons souhaité marquer la période des fêtes par une action de promotion et de vente directe inédite. **Pour la première fois, le site de Bayel a pris ses quartiers au cœur du Marché de Noël de Troyes, du 1er au 7 décembre.**



Cette présence stratégique avait un double objectif :
- Représenter l'identité forte de la Côte des Bar à travers son Musée et son Atelier du Verre.
- Valoriser le savoir-faire artisanal de notre maître verrier et de la boutique.

Sur un rythme soutenu (ouverture jusqu'à 19h30 en semaine et 21h les vendredis et samedis), le stand a rencontré un franc succès. Pour assurer la réussite de cette opération, l'ensemble de l'équipe s'est mobilisée et s'est relayée à tour de rôle afin de tenir le stand. Pour ce coup d'essai, le bilan est extrêmement positif avec un **chiffre d'affaires de 3 943 €.**

LES EXPOSTIONS À BAR-SUR-AUBE

Nous organisons régulièrement des expositions dans nos locaux de Bar-sur-Aube, permettant de mettre en lumière des artistes locaux et des associations. Cette initiative, gérée par Alexane, offre une vitrine à la créativité et au dynamisme de notre territoire.



ALEXANE MORAIS

Conseillère en séjour



“Couleurs et Noir & Blanc”
du 3 Février au 28 Mars
peinture de Béatrice Labourier
(artiste locale)

“Indispensable à la vie”
du 2 Avril au 31 Mai
peinture sur le thème de l’eau de Jacqueline Lenoël
(artiste haut-marnaise)





Rétrospective 30 ans de Route du Champagne en Fête
du 1er Juillet au 30 Août

“Nature et Liberté”
du 10 Septembre au 28 Novembre
oeuvres faites avec des objets de récupérations (nature et champagne)
(par une artiste locale)



5.

La promotion et la communication sont au cœur de notre engagement. Chaque action que nous entreprenons vise à mettre en lumière notre territoire. De la présence sur des salons, à l'accueil presse, en passant par une présence dynamique sur les réseaux sociaux, nous utilisons tous les moyens possibles pour propulser la Côte des Bar sur la scène touristique.

Notre objectif est simple : inspirer, informer et attirer les visiteurs vers notre destination.

ACTIONS DE COMMUNICATION

- NOUVEAU MATÉRIEL ÉVÈNEMENTIEL
- OPÉRATIONS SALONS
- RELATIONS PRESSE
- ÉDITIONS
- COMMUNICATION DIGITALE
- BILAN DIGITAL POUR LE MUSÉE DU CRISTAL ET L' ATELIER DU VERRE
- ÉVÈNEMENTS MARQUANTS

NOUVEAU MATÉRIEL ÉVÈNEMENTIEL

L'Office de Tourisme a souhaité renforcer son impact visuel et la qualité de son accueil lors des manifestations extérieures, salons et événements territoriaux. Pour ce faire, nous avons procédé à l'acquisition d'un nouveau matériel de communication mobile, à la fois moderne et qualitatif.

Ce nouvel équipement se compose de :

- **Deux structures de stands (2m x 2m) :** modulables et facilement déployables, elles permettent de créer un espace de conseil identifié et professionnel sur n'importe quel site.

- **Un ensemble de mobilier «détente» :** comprenant des transats et un parasol aux couleurs de la destination, conçus pour aménager des zones de convivialité et prolonger le temps d'échange avec les visiteurs.

Si la fabrication technique a été confiée à l'entreprise Aumer, l'intégralité de la conception graphique a été réalisée en interne. Chloé Laurent, notre chargée de communication, a imaginé et créé l'ensemble des visuels apposés sur ces supports.





OPÉRATIONS SALONS

En 2025, l'Office de Tourisme a intensifié sa présence sur les salons et événements majeurs, tant au niveau national qu'interrégional. Cette stratégie permet de promouvoir la destination en direct, de qualifier les prospects et de renforcer nos liens avec les partenaires départementaux.

Salon des Vacances de Bruxelles (30 janv. – 2 fév.)

Initialement prévu au plan de marche, ce salon a été annulé par les organisateurs à la suite du désistement de deux tour-opérateurs majeurs, entraînant un manque de cohérence pour l'ensemble du pôle.



Salon des Sites Remarquables du Goût – Fort des Rousses (15 – 16 fév.)

Dans le cadre de notre accompagnement du label Site Remarquable du Goût, l'Office a participé à cet événement de niche axé sur la gastronomie d'excellence.

Fréquentation du stand :
334 visiteurs qualifiés.

Diffusion :
3 carton de guides de destination et 120 cartes de la Côte des Bar.



Salon des Sites Remarquables du Goût – Bouin (fin septembre.)

Dans le cadre de notre accompagnement du label Site Remarquable du Goût, l'Office a participé à cet événement de niche axé sur la gastronomie d'excellence.



Salon International de l'Agriculture – Paris (22 fév. – 2 mars)

Pour la première fois, l'Office de Tourisme a intégré le stand officiel de l'Aube (Hall 7) pendant 3 jours (25 au 27 février).

Bilan : Une expérience mitigée en raison d'un emplacement au bâtiment 7 où le public était moins dense. Cependant, l'opération a permis de tester un jeu concours (via Réflexe Média) pour capter des données clients.

Diffusion : **104 guides et 50 cartes de territoire.**

Salon Mondial du Tourisme & Destinations Nature – Paris (13 – 16 mars)

C'est l'événement phare de l'année. Pour notre 3ème participation, nous occupions un espace de 12m² au sein d'un stand commun avec les Offices de Tourisme des Grands Lacs, de Nogent et le Centre Culturel Renoir.

Une fréquentation record : Le salon a bénéficié de la tenue conjointe du Salon des Seniors, générant un flux de visiteurs bien plus important que les années précédentes **(73 500 visiteurs au total sur le salon).**

Animation & Dégustation : Un grand succès grâce à la dégustation de 11 bouteilles de Champagne offertes par la Route du Champagne en Fête (Les Riceys) et la distribution de goodies.

Jeu Concours : Un lot d'exception a été mis en jeu pour un week-end en van avec Van-it, incluant des entrées au Centre Renoir, au Musée de la Résistance, à l'Abbaye de Clairvaux, au Musée de Bayel (atelier soufflage) et une visite/dégustation à la Coopérative Barfontarc.

Diffusion :
364 guides - 430 cartes de la Côte des Bar- 250 brochures « Route du Champagne » - 110 dépliants « Raid Bulles »



Salon International du Tourisme et du Voyage (SITV) Colmar (7 – 9 nov.)

Pour clore l'année, nous avons marqué notre première participation à ce salon stratégique pour capter la clientèle de l'Est de la France. Nous avons mutualisé les coûts et les forces sur un stand partagé avec l'OT des Grands Lacs et le Centre Culturel Renoir.



Envol – Chambley (29 juil. – 1er août)

L'Office était présent lors du plus grand rassemblement de montgolfières au monde à Hagéville.

Impact : **144 contacts directs sur le stand.**

Diffusion : **2 cartons de guides, 120 cartes et de nombreux goodies distribués aux passionnés d'itinérance et d'activités de plein air.**



RELATIONS PRESSE

En 2025, le rayonnement de la Côte des Bar a été porté par une collaboration étroite et fructueuse avec Aube en Champagne Attractivité (ACA). Cette synergie stratégique nous permet de capter des médias d'envergure nationale et internationale, tout en valorisant l'expertise de terrain de l'Office de Tourisme. Ensemble, nous avons coordonné des accueils qualitatifs qui transforment nos prestataires en véritables ambassadeurs. Ce travail collectif est le moteur essentiel de notre visibilité médiatique et de l'attractivité de notre destination.

24 Avril : Accueil de la blogueuse italienne Paola Forneris (Viaggi e Delizie). Focus sur le Champagne Barfontarc, les caves des Riceys et la Maison Renoir.

30 Avril : Canala 32 à Bayel au sujet du projet de reconvertion.

19 Mai : Tournage avec TV5 Monde (Margaux Gac) à Essoyes pour l'émission «Version Française», mettant en lumière l'héritage des Renoir.

17 & 18 Juin : Accueil de Daniele Zappalà pour le quotidien italien Avvenire. Reportage sur l'histoire de Bar-sur-Aube, les Templiers et le rayonnement de l'Abbaye de Clairvaux.

26 Juin : Accueil pour Masterchef autour d'un sujet spécial sur le Champagne Comte de Cheurlin.

29 & 30 Juin : Accueil de Toutlevin pour la promotion des sentiers vignerons, notamment à Celles-sur-Ource.

9 Juillet : Accueil des influenceuses «Undressing pour deux» (Amandine & Alison). Une journée famille complète : Musée de Bayel, pique-nique vignerons chez Barfontarc et balade en Rosalie chez Thévenin.

Juillet : Reportage de France 3 Champagne-Ardenne (Alice Brogat) sur le savoir-faire verrier de Bayel («Le verre dans tous ses éclats»).

20 Août : Accueil d'Idéal Investisseur pour un parcours mêlant Champagne (Morize, Drappier) et patrimoine (Abbaye de Clairvaux).

22 Septembre : Accueil de Velo Mag pour tester l'itinéraire Gravel «La Barséquanaise».

25 Septembre : Grande immersion de la chef québécoise Geneviève O'Gleman. Un parcours exhaustif de Champignol aux Riceys, incluant le Plateau de Blu et les Petites Cités de Caractère.

9 Octobre : Accueil de Christine de Silva pour une découverte du Champagne Richardot et des Cadoles.

ZOOM : STRATÉGIE D'INFLUENCE & CIBLE FAMILLE



En juillet 2025, nous avons a franchi une nouvelle étape dans notre communication digitale en organisant un accueil sur mesure pour **les influenceuses @ undressingpourdeux (37 000 abonnés).** Cette action, entièrement conçue et coordonnée par notre chargée de communication, visait à positionner la Côte des Bar comme la destination famille par excellence au sein même du département de l'Aube.

Pourquoi ce choix stratégique ?
- Audience locale engagée : Une communauté forte de 37 000 abonnés avec un ancrage local puissant pour inciter les Aubois à redécouvrir leur propre territoire.
- Cible Famille : Un positionnement thématique en parfaite adéquation avec notre volonté de rajeunir l'image de la destination.
- Effet «Pékin Express» : La participation des influenceuses à l'émission phare en 2025 a offert une visibilité et une crédibilité démultipliées à l'opération.

Le programme de leur journée :
- Savoir-faire : Démonstration de soufflage de verre à l'Atelier de Bayel.
- Gastronomie/oenotourisme : Pique-nique gourmand au cœur du vignoble du Champagne de Barfontarc.
- Ludisme/oenotourisme : Balade en rosalie dans les vignes avec le Champagne Thévenin à Ville-sur-Arce.

L'impact de cette journée se mesure avant tout par la **qualité des échanges et la visibilité générée :**
- La vidéo récapitulative a largement dépassé nos attentes en termes de diffusion, touchant une audience bien au-delà de nos cercles habituels.
- Le contenu n'a pas seulement été vu, il a suscité un réel intérêt (partages, commentaires et questions sur les activités), prouvant que la Côte des Bar répond aux attentes des familles d'aujourd'hui.
- Cette opération a généré un flux immédiat de nouveaux abonnés sur nos réseaux sociaux, qualifiant ainsi notre audience digitale.

LES ÉDITIONS

NOTRE NOUVELLE BROCHURE SÉDUCTION



10 000

Exemplaires

La nouvelle brochure « S'évader en Champagne » a connu son véritable lancement opérationnel avec son impression et sa diffusion massive.

Le passage d'un guide technique à un support de séduction est une réussite totale. Testée sur le terrain tout au long de l'année (salons, accueils presse), la brochure prouve son efficacité : son format moderne et visuel capte immédiatement l'attention des visiteurs. Ce pari de l'auto-réalisation permet à l'Office de disposer d'un outil plus percutant, mieux adapté aux attentes du public et salué par l'ensemble des partenaires du territoire.

L'AGENDA DES MANIFESTATIONS

En 2025, nous avons fait le choix stratégique de regrouper nos efforts sur une édition unique, couvrant la période de Pâques à la Toussaint. Ce changement permet d'optimiser les coûts d'impression et le temps de travail tout en se concentrant sur le cœur de saison.

- Un contenu dense : L'agenda **rassemble 394 événements et a fédéré 99 annonceurs**, confirmant son rôle de support de référence pour le territoire.
- Un travail d'équipe (Janvier – Mars) : La production a mobilisé Océane pour la collecte exhaustive des données auprès des partenaires et Chloé pour la création graphique et la mise en page réalisée en interne.
- Diffusion : Imprimé à **2 000 exemplaires,** l'agenda a été livré début avril, garantissant sa disponibilité dès le lancement de la saison touristique.



LE PASS DE LA CÔTE DES BAR



ALEXANE MORAIS

Conseillère en séjour

21

Sites touristiques participants

5 000

Exemplaires distribués

1 256

Tarifs Pass accordés

1 151 en 2024



NOUVEAUTÉ : FLYER - LA CÔTE DES BAR À VÉLO



Pour répondre à l'engouement croissant pour l'itinérance douce, nous avons créé en 2025 un flyer spécifique dédié au **cyclotourisme.** Ce nouveau support, pratique et synthétique, a été conçu pour guider les visiteurs à travers notre offre vélo (circuits, boucles locales et services).

Imprimé à **1 000 exemplaires**, ce dépliant de poche permet de promouvoir la Côte des Bar comme une destination «vélo-friendly». Il apporte une réponse ciblée et efficace aux attentes d'une clientèle en quête de nature, de liberté et de parcours balisés sur notre territoire.

LES RÉIMPRESSIONS

Flyer - Bayel

Redimension de l'ancien flyer

1000 exemplaires - mars 2025

Réimpression 5000 exemplaires - mai 2025

La P'Tite Jeanne - Livret jeu enfant

250 exemplaire livret et carte - avril 2025

Plan Essoyes

5 000 exemplaires - août 2025

COMMUNICATION DIGITALE

NOTRE SITE INTERNET

www.tourisme-cotedesbar.com



42 005

UTILISATEURS
35 187 en 2024

+ 19.38%

128 541

PAGES VUES
107 983 en 2024

+ 19.04%



OCÉANE BECARD

Chargée du développement et de la promotion du digital

TOP 5

DES PAGES CONSULTÉES

1. **ROUTE DU CHAMPAGNE EN FÊTE 2025**
2. **LA PAGE D'ACCUEIL**
3. **LA BOUTIQUE EN LIGNE**
4. **AGENDA : TOUS LES EVENEMENTS**
5. **ROUTE DU CHAMPAGNE EN FÊTE 2026**

LA CONSULTATION DU SITE

En 2025, le smartphone s'impose comme l'outil principal de nos visiteurs avec près de **73% des consultations.** Les accès via ordinateur (25,4%) et tablette (1,9%) restent minoritaires.

Grâce à **sa technologie responsive**, notre site garantit une navigation fluide et optimisée sur tous les supports. Cette adaptabilité est cruciale pour répondre aux besoins des touristes qui consultent nos informations en temps réel, directement sur le terrain.

TOP PAYS



L' AUDIENCE

62% de femme

38% d'homme

TOP VILLE



NOUVELLE STRAGTÉGIE RÉFÉRENCEMENT

L'année 2025 a été marquée par un tournant stratégique dans la gestion de notre présence en ligne, notamment grâce à un accompagnement ciblé et intensif sur le référencement naturel et la création de contenu.

Partenariat stratégique avec l'Agence de Communication ZeTruc basée à Troyes

Afin de professionnaliser notre approche digitale et d'assurer une montée en compétence interne durable, Océane a collaboré pendant six mois avec l'agence de communication ZeTruc.

- Formation et bonnes pratiques SEO : Cet accompagnement a permis de consolider nos connaissances en SEO (référencement naturel) et de mettre immédiatement en pratique les derniers bons usages éditoriaux et techniques sur le site.
- Regard expert : Le regard extérieur et l'expertise de ZeTruc ont été cruciaux pour identifier des leviers d'amélioration, optimisant ainsi notre positionnement dans les moteurs de recherche.
- Préparation au référencement payant (SEA) : L'agence a également formé Océane aux bases du SEA. Ce travail précurseur nous donne aujourd'hui les clés pour lancer nos premières campagnes payantes sur Google dès le début de 2026.

Premiers résultats de cette stratégie

Les efforts consentis se traduisent par une évolution positive de l'audience : **le nombre de pages vues sur le site a enregistré une augmentation de 19,04%** cette année, confirmant la pertinence de la stratégie de contenu mise en œuvre.
Passage de 107 983 pages vues à 128 541.

Il est important de noter qu'il est encore un peu prématuré de juger de la performance durable de cette nouvelle stratégie d'optimisation. Nous devrons impérativement analyser l'évolution des nouvelles pages en 2026 pour confirmer qu'elles continuent de répondre aux requêtes



Création et optimisation : le pilier de notre performance en 2025

Le travail de fond mené sur le contenu a été considérable pour répondre aux intentions de recherche des internautes :

- Nouveaux contenus (44 pages) : Création de pages thématiques à forte valeur ajoutée (séjours en amoureux, sorties entre amis, expériences œnotouristiques, activités plein air).
- Mise à jour de l'existant : Plus de 50 pages ont été intégralement retravaillées pour garantir leur pertinence face aux algorithmes et aux attentes des visiteurs.
- Un blog «vécu» : Dynamisation des articles grâce aux expériences de terrain de l'équipe (tests des Pinots Solex, journée avec les influenceuses @undressingpourdeux, nouveaux circuits à Neuville-sur-Seine).

La boutique a franchi un cap majeur en 2025 pour devenir un véritable outil commercial :

- Optimisation technique : Depuis avril, chaque produit bénéficie d'une URL personnalisée, améliorant ainsi son référencement direct sur Google.
- Diversification de l'offre : Le catalogue s'est largement enrichi (Musée de la Résistance, Dimanches de Caractère, Randonnée Pétillante, spectacles Mill'Accords), avec l'ambition de faire de notre site la plateforme de réservation incontournable du territoire.

NOS RÉSEAUX SOCIAUX

FACEBOOK 6 710 ABONNÉS **5 999** en 2024

En 2025, Facebook s'est imposé comme le moteur de notre stratégie numérique, avec une audience plus large et surtout très réactive.

Puissance de diffusion : **725 821 impressions**, témoignant d'une exposition massive du territoire bien au-delà de nos abonnés.
Dynamisme éditorial : **165 publications** (environ 3 par semaine) pour maintenir un lien constant avec notre public.
Engagement solide : **9 352 interactions** (likes, partages, commentaires), soit un taux d'engagement de 1,29 %.

L'essentiel : Ces résultats valident la pertinence de notre ligne éditoriale. Facebook est aujourd'hui un canal de promotion incontournable, prêt à être capitalisé en 2026.

INSTAGRAM 2 396 ABONNÉS **2 139** en 2024

En 2025, Instagram s'est affirmé comme le levier de l'image et de l'émotion, captant une audience plus jeune et sensible à la beauté de la Côte des Bar.

Impact visuel : **110 000 impressions**, avec une ligne éditoriale axée sur la qualité (89 publications).
Engagement qualitatif : **Un taux de 1,82 %** (supérieur à Facebook), prouvant que nos visuels génèrent un véritable coup de cœur.
Réactivité de la communauté : **2 000 interactions** (likes, commentaires, partages) sur l'année.

Moins massif que Facebook, Instagram est cependant plus performant en termes d'interaction par abonné. En 2026, l'accent sera mis sur le format Reels (vidéo) pour booster la portée et sublimer l'expérience visiteur.



BILAN DIGITAL POUR LE MUSÉE DU CRISTAL ET ATELIER DU VERRE

MINI-SITE www.bayel-cristal.com

5 090
UTILISATEURS
4 645 en 2024
+ 9.6%

20 308
PAGES VUES
19 338 en 2024
+ 5%

FACEBOOK 2 666 ABONNÉS **2 491** en 2024

Top publication : L'atelier soufflage de boules de Noël a été un moteur de visibilité avec 8 600 vues et 58 partages.

INSTAGRAM 564 ABONNÉS **453** en 2024

Top publication : Le carrousel sur le Marché de Noël de Troyes (1 300 vues).

NOTRE NEWSLETTER



50 ENVOYÉES **38.22% TAUX D'OUVERTURE**

Un envoi tous les jeudis à 12h

938

ABONNÉS **842** en 2024

Nous avons procédé à un tri et un nettoyage rigoureux de notre base de données via notre plateforme d'envoi Mailjet. Cette opération a permis d'éliminer les adresses obsolètes ou n'existant plus, ce qui s'est traduit par la suppression d'une cinquantaine de mails de notre liste d'envoi. Cet assainissement est essentiel pour maintenir une bonne réputation d'expéditeur.

Meilleures périodes d'ouverture : avril, juin et septembre.

LES ÉVÉNEMENTS MARQUANTS

LA ROUTE DU CHAMPAGNE EN FÊTE

Cette année encore, l'équipe a assuré la vente des flûtes-passeports, indispensables pour les dégustations chez les vignerons partenaires. Une tâche d'envergure, qui représente un travail considérable pour l'ensemble de l'équipe.
Plusieurs semaines avant l'événement, l'équipe a ainsi consacré une part importante de son temps à la gestion des commandes, à l'organisation de la distribution et à la logistique. Un investissement humain conséquent, mais indispensable pour garantir le bon déroulement de cet événement majeur et assurer la satisfaction des nombreux visiteurs.

Au-delà de la vente des flûtes, l'équipe a été présente tout le week-end sur la fête. Un village touristique s'est installé au Champagne Marquis de Pomereuil. Nous avons invité les Grands Lacs de Champagne, Troyes Champagne Métropole, la Vallée du Nogentais, le Musée de la Résistance de l'Aube, du Côté des Renoir à Essoyes et l'Agence Aube en Champagne Attractivité. Nous avons renseigné le public et avons vendu de nombreux goodies et objets de notre boutique : tee-shirts, parapluies, boîtes à pop...
Sur le week-end, le chiffre d'affaires de la boutique sur le stand s'élève à 2 974€.

12 874 KITS VENDUS

ENTRE 25 ET 30 000 VISITEURS

TOTAL DISTRIBUÉS PAR L'OT

4 678 KITS

À BAR-SUR-AUBE

482 KITS

À BAR-SUR-SEINE

4 196 KITS



© PRISMA STUDIO - Tom BERNA

PREMIÈRE ÉDITION DE LA CYCLOSPORTIVE À BAR-SUR-AUBE

Les 14 et 15 juin 2025, la Côte des Bar a vibré au rythme de la première édition de **la Cyclosportive de Bar-sur-Aube**. L'Office de Tourisme était présent au cœur du village départ pour accompagner cet événement d'envergure.

Cette manifestation a marqué la **première sortie officielle de notre nouveau matériel de stand.** Ce dispositif moderne et attractif a permis d'accueillir les visiteurs dans des conditions optimales, affirmant notre présence sur les grands événements sportifs du territoire.

Avec **900 inscrits**, cette première édition a largement dépassé les attentes :
- **Rayonnement géographique :** Une fréquentation nationale avec 13 régions et 75 départements représentés (dont 27% de l'Aube et 20% d'Île-de-France).
- **Ouverture internationale :** 11 nationalités étaient présentes, confirmant l'attrait de la destination (10% de clientèle étrangère, majoritairement belge).
- **Profil des coureurs** : Une majorité d'hommes (89%) mais une présence féminine encourageante (11%). Le peloton comptait également 200 licenciés FFC.

La diversité des parcours a séduit tous les profils, avec une mention spéciale pour les disciplines émergentes :
- **Route :** 30% sur le grand parcours et 23% sur le moyen.
- **Gravel :** Un succès remarquable pour le format Gravel (19%) et Gravel Ultra (14%), validant notre stratégie de promotion de cette pratique sur la Côte des Bar.

L'événement a généré des retombées concrètes pour l'économie locale : 50% des participants sont arrivés dès la veille, dont 20% ont séjourné en hébergement locatif, boostant ainsi la fréquentation touristique du secteur sur le week-end.


©Alain Duc


©Alain Duc


©Ville de Bar-sur-Aube

NOTRE LANCEMENT DE SAISON 2025

Le lancement de la saison touristique 2025, organisé en avril à l'Espace Davot à Bar-sur-Aube, a marqué un temps fort dans l'animation de notre réseau de partenaires. Cet événement a réuni de nombreux acteurs locaux autour d'un objectif commun : préparer ensemble l'accueil des visiteurs de demain.

- Présentation des projets phares : Pour la première fois, l'ensemble de l'équipe a pris la parole pour exposer ses projets respectifs. Ce fut l'occasion de dévoiler officiellement notre nouvelle brochure «Séduction», symbole de la modernisation de nos supports, et de détailler le plan d'actions stratégique pour la saison à venir.

- Transparence et dialogue : Au-delà des présentations, cette rencontre a été conçue comme un espace d'échange direct. Nous avons tenu à exposer nos orientations en toute transparence, permettant aux prestataires de mieux comprendre les leviers activés par l'Office de Tourisme pour promouvoir le territoire.

- Convivialité et réseau : La soirée s'est poursuivie par un moment d'échanges informels. Ces temps de convivialité sont essentiels pour maintenir le lien de confiance avec les acteurs du terrain et favoriser les synergies entre les différents professionnels de la Côte des Bar.



6.

Après une phase de stabilisation nécessaire, l'Office de Tourisme aborde 2026 avec une vision claire : passer de la gestion à la concrétisation. Les défis passés nous ont permis de repenser nos priorités pour construire un modèle plus solide, plus agile et résolument tourné vers l'avenir.

L'année 2026 marque le lancement de chantiers structurants : modernisation de nos outils RH, montée en gamme de notre offre commerciale et affirmation de notre identité de marque. En misant sur l'innovation et la proximité, nous faisons de 2026 l'année de l'affirmation pour la Côte des Bar.

HORIZON 2026

- RESSOURCES HUMAINES
- DÉVELOPPEMENT ET ÉCONOMIE TOURISTIQUE
- ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS LOCAUX
- COMMUNICATION & MARKETING
- AMÉNAGEMENTS & ITINÉRANCE
- ÉVENEMENTS & ANIMATIONS

RESSOURCES HUMAINES

Pour 2026, nous avons choisi d'investir dans deux outils numériques majeurs :

- **Gestion du temps de travail :** La mise en place d'un nouvel outil de gestion permettra de mieux piloter les plannings, de simplifier le suivi des heures et d'apporter plus de souplesse et de transparence dans l'organisation quotidienne des différents pôles.

- **Coffre-fort numérique :** Afin de sécuriser les documents administratifs de chaque collaborateur, nous déployons un système de coffre-fort numérique pour les fiches de paie. Ce dispositif garantit la confidentialité, la pérennité et un accès simplifié aux documents personnels, répondant ainsi aux meilleures pratiques en matière de protection des données.

DÉVELOPPEMENT ET ÉCONOMIE TOURISTIQUE

NOUVEAUTÉS BOUTIQUE

Suite à la formation suivie par Alexane, nous souhaitons que nos espaces de vente ne soient plus de simples lieux de passage, mais de véritables ambassadeurs de notre territoire. L'enjeu en 2026 est de faire de la boutique un pilier de l'attractivité de nos bureaux d'accueil. En 2026, l'offre s'enrichit de nombreuses nouveautés sélectionnées pour leur qualité et leur ancrage local :

- Arrivée de **bougies artisanales**, de **nouveaux magnets exclusifs, des porte clés en cuir ou encore des bijoux.**
- Lancement de **planches apéritives en verre**, **d'éventail et de lampes.**

Objectif qualité : Cette sélection rigoureuse vise à proposer des produits plus premium, transformant nos bureaux d'accueil en des lieux de shopping incontournables pour ramener un souvenir authentique de la Côte des Bar.

SERVICE GROUPES

En 2026, le pôle Groupes passe à l'offensive avec une stratégie de prospection directe et une offre restructurée. On mise sur une présence stratégique au **salon ELUCEO (Stade de France, 13 et 14 octobre 2026).** Ce rendez-vous est le levier idéal pour capter une clientèle de groupes à fort potentiel :

- Avec plus de **5 000 visiteurs attendus, principalement des décideurs de CSE (Comités Sociaux et Économiques)**, de collectivités et de mairies, nous touchons directement les prescripteurs de voyages.

- Ces deux jours permettront non seulement de **prospecter de nouveaux clients**, mais aussi de consolider nos relations avec les partenaires actuels, renforçant ainsi la notoriété de la Côte des Bar sur le segment du tourisme de groupe.

PACKS PARTENAIRES UNE OFFRE EN ÉVOLUTION

En 2026, nous allons retravailler **nos Packs Partenaires.** Bien que les termes définitifs ne soient pas encore arrêtés, nous travaillons activement à l'élaboration d'un modèle adapté aux réalités de chacun (hébergeurs, viticulteurs, restaurateurs). L'objectif est de proposer une offre plus flexible, répondant aux attentes réelles de nos prospects pour un partenariat toujours plus efficace. Une campagne de démarchage sera lancée en fin d'année 2026. Ce sera le moment clé pour présenter ces nouvelles solutions, rencontrer les professionnels sur le terrain et engager ensemble la saison 2027 sur des bases renouvelées et solides.

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS LOCAUX

UNE INFORMATION UNIQUE ET À JOUR

Nous voulons renforcer nos actions pour soutenir les professionnels du tourisme sur le terrain. Nous souhaitons faciliter leur quotidien tout en garantissant la qualité de l'information délivrée aux visiteurs.

- **Organisation d'une « Bourse aux docs » (Avril 2026) :**
Afin de préparer au mieux le lancement de la saison, nous organiserons deux temps forts de rencontre et d'échange : l'un à Bar-sur-Aube et l'un à Bar-sur-Seine. Cet événement permettra aux acteurs locaux de venir s'approvisionner en documentation fraîche et à jour (guides, cartes, brochures partenaires). C'est un moment clé pour favoriser la synergie entre les prestataires et s'assurer que chaque visiteur reçoive une information cohérente et exhaustive partout sur le territoire.

- **Lancement du « Kit Hébergeur » :**
Pour accompagner les hébergements du territoire (gîtes, chambres d'hôtes, hôtels), nous allons concevoir et distribuer un Kit Hébergeur dédié. Ce kit regroupera l'essentiel des informations pratiques et touristiques indispensables à leurs clients. En fournissant cet outil «clé en main», nous aidons les propriétaires à valoriser leur accueil et à devenir de véritables ambassadeurs de la Côte des Bar auprès de leurs hôtes.

SOUTIEN STRATÉGIQUE : PRÉPARER L'AVENIR ENSEMBLE

L'Office de Tourisme se positionne en 2026 comme un véritable pôle de ressources et d'expertise pour accompagner la montée en compétence de tout le territoire.

- **L'Intelligence Artificielle au service du tourisme :**
Nous allons engager une réflexion sur l'utilisation de l'IA au sein de nos propres missions pour gagner en efficacité. Mais nous souhaitons surtout partager cette avancée avec nos partenaires : des conférences dédiées seront organisées pour les acteurs locaux afin de leur faire découvrir comment ces outils peuvent simplifier leur quotidien (aide à la rédaction, gestion des avis, traduction, etc.).

- **Accompagnement des sites touristiques publics :**
Pour les sites structurants du territoire, nous prévoyons un soutien technique et financier inédit. L'Office de Tourisme financera des audits et des recommandations stratégiques réalisés par des agences spécialisées en communication et marketing. L'objectif est de poser un regard expert sur l'offre de ces sites pour optimiser leur visibilité et leur attractivité, garantissant ainsi une cohérence globale à l'échelle de la Côte des Bar.



COMMUNICATION & MARKETING : FORGER NOTRE IMAGE DE DEMAIN

CRÉER LA VITRINE DIGITALE DE LA CÔTE DES BAR

L'année 2026 sera marquée par un **chantier visuel d'envergure.** Nous lançons une campagne de production de contenus (photos et vidéos) qui s'étalera sur les quatre saisons, afin de capturer toute la diversité et la beauté de la Côte des Bar.

- **Un projet au long cours :** Accompagnés par une agence spécialisée, nous allons constituer **une banque d'images et de vidéos exhaustive.** Ce travail de fond nous permettra de disposer de ressources professionnelles pour alimenter tous nos supports sur les années à venir.

- **Une vitrine pour 2027 :** L'aboutissement de ce projet sera la création **d'un film promotionnel de référence (4 à 5 minutes).** Véritable vitrine du territoire, cet outil sera utilisé pour nos salons, nos événements extérieurs et sur notre site internet pour immerger immédiatement les futurs visiteurs dans notre univers.

- **Agilité digitale :** En complément du film long, ce tournage permettra de décliner de **nombreuses vidéos en format court.** Ces capsules dynamiques seront le moteur de notre communication sur les réseaux sociaux, permettant de capter l'attention rapidement et de renouveler l'intérêt pour la destination au fil des mois.

L'IDENTITÉ DU TERRITOIRE

Bien qu'évoqué à plusieurs reprises par le passé, le travail de fond sur **l'identité de la Côte des Bar** n'avait jamais été véritablement entamé. En 2026, nous inscrivons ce projet comme un objectif prioritaire de notre feuille de route.

- **Le début d'une réflexion sérieuse :** Nous lançons le chantier de notre identité de marque. Ce ne sera pas un processus précipité : nous voulons prendre le temps nécessaire pour définir un socle solide qui nous ressemble.

- **S'approprier le code de marque départemental** : L'agence départementale «Aube en Champagne Attractivité» a récemment dévoilé son nouveau code de marque. En 2026, notre défi sera de nous approprier ces nouveaux codes pour bénéficier de la force de frappe départementale, tout en réussissant l'exercice délicat de conserver et d'affirmer notre propre identité «Côte des Bar».

- **L'objectif « Charte » :** L'enjeu est de poser les premières briques d'une charte d'identité qui permettra, à terme, d'harmoniser notre communication et de rendre la destination Côte des Bar enfin identifiable, unique et cohérente aux yeux de tous.

PERFORMANCE DIGITALE

L'année 2026 s'inscrit dans la continuité directe du travail de fond massif entrepris en 2025 sur le référencement et la structure de notre site internet. Après avoir solidifié nos fondations techniques, nous passons désormais à la phase de déploiement et de conquête d'audience.

- **Expertise réseaux sociaux :** Pour capitaliser sur notre visibilité croissante, nous engageons un accompagnement stratégique sur le long terme avec une agence. Ce partenariat permettra de monter en compétences sur la gestion des campagnes publicitaires payantes (Ads), afin de diffuser nos nouveaux contenus visuels vers des cibles ultra-qualifiées.

- **Amplification via Google Ads :** Forts de l'optimisation SEO réalisée l'an dernier, nous activons maintenant le levier Google Ads. L'objectif est de transformer cet acquis technique en un flux constant de visiteurs, en garantissant à la Côte des Bar une présence immédiate et dominante sur les moteurs de recherche.

AMÉNAGEMENTS ET ITINÉRANCE : CAPTER ET GUIDER LES FLUX



Nous lançons deux projets structurants pour améliorer la visibilité du territoire et l'expérience de découverte des visiteurs.

- Signalétique stratégique à Magnant :
Nous étudions l'implantation d'un panneau d'affichage sur l'aire de recharge Tesla à Magnant, un point de passage stratégique à fort flux. Une réflexion est en cours sur l'emplacement exact : l'option d'un terrain public est actuellement privilégiée pour simplifier les démarches administratives, tout en garantissant une visibilité maximale auprès de cette clientèle captive. L'objectif est de capter ce flux de visiteurs en transit pour les inciter à découvrir les richesses de la Côte des Bar.

- Valorisation de la Route des Points de Vue Remarquables :
Le dossier de la Route des Points de Vue avance avec une nouvelle orientation. Plutôt que de s'en tenir à une signalétique physique traditionnelle, nous menons une réflexion sur la création d'un outil digital dédié. Cet outil permettrait de valoriser ces panoramas de manière interactive (réalité augmentée, informations historiques, géolocalisation), offrant ainsi une expérience plus moderne, modulable et immersive aux touristes parcourant nos paysages.

NOTRE AXE SPORT ET NATURE

Nous accélérons sur l'axe «Sport et Nature», un créneau qui a prouvé son efficacité en 2025. L'idée est de passer d'une présence ponctuelle à une stratégie d'occupation du terrain sur ces thématiques porteuses.

- Poursuite des événements phares : Nous renouvelons notre présence active sur la Cyclosportive de Bar-sur-Aube, un moment clé pour toucher une clientèle de passionnés, ainsi qu'au salon Destinations Nature à Paris. Ces deux rendez-vous sont désormais des piliers de notre calendrier de promotion.

- **Réflexion sur l'extension du calendrier :** Forts du succès de l'an dernier, nous étudions l'opportunité de participer à de nouveaux salons sportifs et nature. L'objectif est de multiplier les points de contact avec cette clientèle en quête de grands espaces et d'itinérance, pour installer durablement la Côte des Bar comme une destination de référence.

- Événementiel et Presse (Gravel) : Un événement d'envergure départementale autour du Gravel sera organisé cette année. Destiné spécifiquement aux journalistes et influenceurs spécialisés, ce rendez-vous sera un levier puissant pour accroître notre visibilité nationale sur ce volet et positionner la Côte des Bar comme un terrain de jeu privilégié pour cette discipline en plein essor.

ÉVÉNEMENTS ET ANIMATIONS : CRÉER DU LIEN

Le calendrier 2026 sera rythmé par de nouveaux rendez-vous :
- Volet pro : Organisation d'une **bourse d'échange de documentations** spécifique à notre territoire pour fluidifier la diffusion de l'information entre prestataires.
- Grand public : Lancement des **Apéros OT** pour favoriser les échanges entre locaux, prestataires et touristes dans une ambiance conviviale. **Randonnée Pétillante :** Direction le Barséquanais.Aprè le succès de l'édition 2025, notre randonnée phare est reconduite ! Pour 2026, elle change de secteur et s'installera à Courteron. Ce déploiement dans le Barséquanais permettra de valoriser de nouveaux paysages et de nouveaux vignerons partenaires.



Plutôt qu'un changement radical de **programme des visites guidées**, l'année 2026 sera placée sous le signe de l'enrichissement de notre offre existante.
- Nous intégrerons des **nouveautés ponctuelles** et des formats inédits pour surprendre nos visiteurs et renouveler l'intérêt pour notre patrimoine.
- Nous poursuivons et renforçons notre travail étroit avec **les bénévoles du territoire.** Leur passion et leur expertise sont essentielles pour offrir des visites authentiques, vivantes et chargées d'histoire.



OFFICE DE TOURISME DE BAR-SUR-AUBE

4 Boulevard du 14 juillet, 10 200 BAR-SUR-AUBE
03 25 27 24 25

MAISON DU TOURISME DE BAR-SUR-SEINE

18 Place de la République, 10 110 BAR-SUR-SEINE
03 25 29 94 43

MUSÉE DU CRISTAL - ATELIER DU VERRE

2 Rue belle Verrière, 10 310 BAYEL
03 25 92 42 68