Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

Le GR Pays du Ventoux deuxième, mais premier dans le cœur des Vauclusiens



Le GR de Pays du Ventoux termine à la deuxième place du concours 'Mon GR préféré', derrière celui de Belle-Île-en-Mer. Le résultat d'un vote combiné du grand public pendant 3 semaines et d'un coup de cœur de professionnel pendant 2 heures.

« Notre comité est très fier de ce résultat, surtout que sur le vote du grand public nous avons recueilli le maximum de voix. Ce fut une belle aventure pour parler et mettre en avant notre beau Ventoux, ses paysages, son patrimoine, ses villages perchés et ses chemins. La Fédération française de randonnée a été fortement associée au Parc naturel régional du Mont-Ventoux, au Conseil départemental de Vaucluse, à 'Vaucluse Provence attractivité', aux offices de tourisme du territoire, aux médias qui nous ont suivi. A tous les partenaires : nous vous remercions chaleureusement de votre contribution », a déclaré la fédération de Vaucluse.

Après la deuxième place des Baronnies en saison 4, cette deuxième place en saison 5 confirme l'engouement pour les montagnes et sentiers de Provence. « Nous reviendrons vers vous la semaine

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

prochaine pour vous inviter à un pot de clôture pour cette belle aventure », conclue la fédération. Découvrez le classement ci-dessous :

Classement Mon GR Préféré

	Classement FINAL	VOTES DU PUBLIC	COUP DE CŒUR DU JURY = +20%	RESULTAT FIN SEMAINE 3 (public + jury)	EN % DE VOTES du public et COUP de CŒUR JURY
GR® 340 - Tour de Belle-Île-en-Mer / Morbihan	1	16 629	20%	19 955	23,1%
GR® de Pays Massif du Ventoux / Vaucluse	2	18 065		18 065	20,9%
GR® 107 - Chemin des Bonshommes / Ariège	3	15 705		15 705	18,2%
GR® 5 - Traversée du Massif des Vosges / Territoires d'Alsace	4	15 520		15 520	18,0%
GR® 55 - Les Glaciers de la Vanoise /Savoie	5	5 609		5 609	6,5%
GR® Bordeaux Métropole / Gironde	6	5 174		5 174	6,0%
GR® 2 - Au fil de la Seine / Côte d'Or	7	3 286		3 286	3,8%
GR® 22 - Paris - Le Mont-Saint-Michel / Orne	8	3 051		3 051	3,5%
Total		83 039		86365	100%

L.M.

Vincent Garrigues, le plus africain des avignonnais.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026



Suite à notre décryptage sur Vincent Garrigues, vous êtes très nombreux à nous avoir demandé d'en savoir plus sur cet avignonnais. Voici son parcours.

L'Avignonnais Vincent Garrigues, longtemps journaliste à l'international, attaché culturel dans le réseau diplomatique et responsable événementiel en CCI dans le Golfe, dirige Méroé Global, un cabinet-conseil en stratégie d'influence spécialisé sur les marchés sud-méditerranéens. Entouré d'une équipe d'experts postés dans une dizaine de capitales, de Londres à Dubaï, d'Alger au Cap, d'Ottawa à Tokyo, il déploie des services d'intermédiation d'affaires, de e-réputation et de structuration des trajectoires de conviction. Pour lui, la France est une championne de l'attractivité, et de tous ses territoires, la Provence est le plus 'désirable'.

Comment tout a commencé ?

Après avoir fait mes premières armes à Avignon sur Radio Soleil*, une station locale qui m'avait confié la production de son émission quotidienne consacrée à l'actualité du festival, j'ai été reporteur à* Radio-France Vaucluse *– occasion d'un petit scoop de jeunesse avec un micro tendu au président Mitterrand qui sortait de la Cour d'honneur – puis j'ai bouclé un mastère à l'École de journalisme de Paris. Il y a des choses qui, étonnamment, se décident assez tôt dans la vie. Comme j'avais eu la chance de beaucoup voyager, tout jeune, avec mon père médecin, j'ai souhaité, après un premier stage au* Figaro *et un premier poste à* RMC*, tenter l'aventure à l'étranger. Ainsi me suis-je retrouvé un beau matin sous le grand ciel bleu de l'Afrique du Sud du début des années 90. Nelson Mandela venait de retrouver la liberté, l'histoire de l'apartheid se démembrait sous mes yeux. L'émotion est encore vive chez moi en*

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

songeant à cette interview avec le grand homme, au double micro de RTL, *que je représentais alors à Johannesbourg, et de la* South African Broadcasting Corporation, *le service public sud-africain qui m'employait au sein de son service extérieur. Deux ans à sillonner ce pays magnifique et embrasé, à partir en reportage aux quatre coins du continent pour la télévision et la radio, à écrire pour de nombreux journaux et magazines. De là date mon ancrage africain très fort. Et comme pour rendre l'expérience encore plus intense, j'ai décidé de regagner l'Europe en bateau, par la dernière ligne cargo et passagers en service dans l'Atlantique. Du Cap au pays de Galles, un mois de navigation, le temps d'écrire et de rêver, en faisant escale à Sainte-Hélène pour saluer le fantôme de Napoléon. Dès l'arrivée à Paris, j'ai pu aisément publier des articles sur ce voyage assez extraordinaire, notamment dans* Le Monde *et* La Vie. *A cette époque, Sainte-Hélène ne disposait pas d'aéroport, et ce bateau long-courrier était le seul moyen d'atteindre ce caillou perdu dans l'océan entre le Brésil et l'Angola, donc autant dire que le conservateur des domaines napoléoniens sur place ne voyait pas passer beaucoup de journalistes ! Ensuite, j'ai mené une carrière de presse à l'image de ces années initiatiques, à* RFO *dans le Pacifique, au* Quotidien de Paris *comme chroniqueur spectacle, dans l'univers des raids sportifs* – Camel Trophy, Raid Gauloise, Elf Authentique – *puis à* RFI, *un peu le saint des saints de l'international à la Maison de la Radio.*

De la carte de presse… au passeport diplomatique

En 2005, une succession de petits hasards boostés par une envie de changer d'air me conduit à décrocher un poste dans le réseau français de coopération. Je dois alors échanger ma carte de presse contre un passeport diplomatique, et adopter un mode de vie très différent de celui des reporters. Une période très enrichissante vécue comme une vraie chance de travailler au service des intérêts nationaux, sous les instructions d'énarques et de grands diplomates de carrière. Une approche également passionnante des enjeux de souveraineté, par le prisme des programmes de soutien à l'attractivité économique et culturelle déployés par le ministère des Affaires étrangères. *Dans cet environnement exigeant, avec la mission de valoriser les industries de l'audio-visuel dans dix pays du cône sud et de l'océan Indien, en relation avec les institutions nationales des filières concernées, j'ai directement touché du doigt ce que l'on appelle le* 'soft power', *ce concept ou cette posture stratégique brillamment illustrée par les travaux de mon confrère avignonnais Frédéric Martel, producteur à* France Culture.

Influence douce *(soft power)*

D'aucuns aujourd'hui, avec le retour d'un certain esprit de guerre froide, préfèrent le terme de smart power, alliant le doux et le dur, soit l'alliance des outils de la menace et de la séduction. Ouvrons les yeux sur ce qui se passe, sur ces nouveaux scénarii géopolitiques, ces nouvelles géométries de l'universalité, l'hybridation des tendances et l'affirmation des identités, la réécriture permanente d'un modernité devenue multiple, la sublimation vaguement totalitaire des grands commencements, la dissémination de l'ici dans l'ailleurs. La post-modernité érige ses mythes transitoires et engage des centaines de millions d'humains dans un processus de « sortie de la grande nuit », comme disait Frantz Fanon. Les continents sautent à pieds joints dans l'ère numérique, en reprenant possession de leurs espaces politiques et en repensant leur projection commerciale. C'est un momentum inédit depuis un demi-siècle, et passé l'effroi du virus, quelque chose se recompose au sortir du fracas, qui fonde, je le crois, une architecture nouvelle

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 12 novembre 2026

des parcours d'influence et de conviction. Bref, en quelques mots simples, le 'storytelling' est mort, ces récits qui tombent d'à plomb dans des oreilles soumises et fascinées. Pour toucher les gens il faut désormais articuler l'intimité, la culture, les mobilités, les identités, la globalisation et le pouvoir, engager la conversation, accepter les retours critiques immédiats, vivre dans l'empire des infox, décrypter le charivari du Net.

Le défi des territoires

Sérendipité, ductilité, agilité, sensibilité doivent être nos viatiques. Pour coller avec les aspirations des générations montantes, il faut tresser ses atouts dans un dialogue ouvert à tous les vents contraires, accepter le chaos des bastilles et ne plus recycler les vieux tours de magie de la communication. Dans le droit fil de mes expériences de vie, Méroé Global *intervient donc en transversal autour des trajectoires de conviction de ses clients. Le défi des territoires, des marques et des entreprises à fort ADN régional consiste à ne pas se noyer peu à peu dans l'espace numérique indivis. Dans ce contexte, fort d'une connaissance fine des enjeux poly-latéraux et des écosystèmes, un bon conseiller en communication travaillera l'amont et l'aval, facilitera l'expression des acteurs publics et privés, accompagnera le partage des idées là où il le faut. Les stratégies publiques doivent être clairement présentées, les résultats aussi. Les prises de parole politiques doivent être séquencées et adaptées à l'auditoire, commentées, partagées. Les projets à vocation commerciale gagneront à être confrontés à l'opinion, à risquer le débat. In fine, les différentes actions de communication créent l'archipel de ces liens consubstantiels à l'équilibre social et à l'adhésion culturelle, qui sont autant de messages positifs fléchés vers les citoyens, la région, le monde. Ainsi, à l'heure où viralité rime avec souvent viscéralité, quand le temps du clash signale l'extension du domaine des attentes sociales, et que tant de récits proprets tournent à vide devant le trop-plein de fake, sur les réseaux, les écrans, les applis, partout rebondit une conversation truffée de règles complexes. Au regard des recherches les plus récentes du* MIT *en matière de sociologie des foules et des plateformes, nous disons : connectez vos ambitions en adossant le message à la légende.*

La Provence désirable

C'est au cours des missions conduites à l'international que j'ai réellement pris conscience du pouvoir de séduction de nos atouts méridionaux, en particulier lors des ateliers patrimoniaux « French Touch » que je dirigeais dans les pays du Golfe et assurément lors des tournées d'inspection menées auprès de milliers d'hôtels et de restaurants, dans quatre pays, pour les guides Michelin *et* Petit Futé*. Comme on le sait, « ça, c'est très français » de s'auto-flageller en permanence, de râler contre tout ce qui pourrait aller mieux sous le soleil, de cancaner sur les problèmes autour d'un pastis. Mais vu de Singapour ou de Los Angeles, de Dubaï ou du Cap, selon le principe du renversement des altérités, la Provence est la plus sexy des madones, celle qui, dans un vaste pot-pourri de choses et de genres, et sans aucun respect pour les périmètres institutionnels balisés, mêle les guitares manouches d'Arles, les draps de lavande au pied du Ventoux, l'aïoli, les imprimés Souleiado et les créations Jacquemus, la poutargue, les calissons, le nougat, le melon confit, les navettes à la fleur d'oranger, le fromage de brebis, le Beaumes-de-Venise, la fougasse aux grattons, la pissaladière, la ratatouille, la tapenade, la tarte tropézienne, l'agneau, l'anis et bien-sûr les deux best-sellers mondiaux que sont le vin rosé et l'huile d'olive. Pour une large partie de la planète, le style de vie méridional est l'antichambre libertaire de l'éden, un savant mélange de chic et de*

Ecrit par le 12 novembre 2026

*décontracté. Et désormais, le repas des Français étant listé au Patrimoine mondial par l'*Unesco*, le régime méditerranéen est un fait global. L'attractivité, c'est le baromètre du désir des autres de vivre comme vous, et sur ce point je ne vois que deux puissances mondiales, la Californie et la Provence. Ainsi faut-il saluer l'action pénétrante de la marque territoriale* Avignon Terres de Création*, dont* Méroé Global *est membre-ambassadeur, et les initiatives de l'agence* Vaucluse Provence Attractivité*.*