COMMUNIQUÉ DE PRESSE • 5 octobre 2026

À 50 ans, Allibert Trekking change de visage et élargit son terrain de jeu

Le spécialiste français du voyage d'aventure dévoile le 5 octobre une nouvelle identité pour accompagner sa croissance et conquérir de nouveaux publics.

60 M€ de chiffre d'affaires en 2025, 30 000 voyageurs par an, 1 600 voyages… et une image encore très associée au trekking. Allibert Trekking a grandi plus vite que la perception de sa marque.

Cinquante ans après sa création, l'entreprise iséroise dévoile le 5 octobre une nouvelle identité pour aligner perception et réalité. Une évolution résumée par sa nouvelle signature: « L'aventure est une question de point de vue. »

L'aventure change, l'esprit reste.

On connaît Allibert pour le trek. Parfois moins pour le reste. Et pourtant. Depuis longtemps, voyages découverte, familles, vélo, train, road trips, itinérances douces ou sur mesure ont élargi son terrain de jeu. Cette diversification accompagne un voyage d'aventure devenu plus libre, plus hybride, plus confortable - et la croissance de l'entreprise, passée de 52 M€ de chiffre d'affaires en 2024 à 60 M€ en 2026.

« Le trek et la montagne restent au cœur de notre histoire et de notre savoir-faire. Mais notre image ne racontait plus toute la réalité d'Allibert aujourd'hui. Nous sommes avant tout des voyageurs. La moitié de notre offre est accessible sans niveau sportif. Pour nous, marcher, pédaler ou explorer autrement sont d'abord des façons d'entrer dans un territoire, de rencontrer celles et ceux qui y vivent et de faire un pas de côté. C'est cette réalité que notre nouvelle identité doit désormais rendre visible. »
Frédéric Giroir, Directeur Général Allibert Trekking

Une marque discrète, une expertise qui pouvait intimider

L'étude BVA Xsight[1] menée en 2025 a conforté ce constat : Allibert bénéficie d'une excellente image auprès de ceux qui la connaissent, mais reste encore peu connue du grand public. Elle révèle aussi que son expertise du trek et de la randonnée, fortement reconnue, peut parfois donner l'image de voyages plus exigeants sportivement qu'ils ne le sont réellement.

« Notre expertise est notre première force, mais elle peut aussi être perçue comme une barrière à l'entrée. Tout l'enjeu de cette nouvelle identité était là : nous ouvrir à de nouveaux publics sans diluer ce qui fait notre légitimité depuis cinquante ans. »
Aurélie Mansiot, Directrice de la Communication Allibert Trekking

[1] Étude de notoriété et d'image BVA Xsight, 2025

Un marché porté par l'envie de bouger et de découvrir

Selon une étude ViaVoice réalisée pour Allibert Trekking[2], 66 % des voyageurs considèrent le voyage comme un poste important ou prioritaire de leur budget. Et leurs aspirations dépassent le simple repos: 94 % voyagent pour découvrir et 70 % pour pratiquer une activité physique ou dans la nature. De quoi ouvrir plus largement l'aventure à celles et ceux qui veulent bouger, se déconnecter et prendre l'air, quel que soit leur niveau.

Une identité mûrie pendant près d'un an

Pour imaginer sa nouvelle identité, Allibert s'est entouré de Royalties, agence indépendante de branding et de design, pionnière de l'ecobranding. Pendant plusieurs mois, ses équipes et des collaborateurs Allibert de différents métiers ont travaillé sur l'héritage de la marque, ses publics, sa personnalité et son territoire d'expression.

« Il fallait préserver les signes d'une marque experte, forgée par cinquante ans de terrain, tout en élargissant son imaginaire. Nous avons conçu une identité plus ouverte et émotionnelle, qui ne donne pas une définition unique de l'aventure mais laisse chacun y projeter la sienne. »
Laure-Anne Pachet, Directrice Conseil Royalties

Une nouvelle image qui change le point de vue

Nouveau logo, nouvelles couleurs, ton plus proche : Allibert s'éloigne d'une partie des codes techniques du trekking pour laisser davantage de place aux sensations, au plaisir, aux rencontres et à la diversité des expériences. Le A historique d'Allibert, inspiré de la montagne, évolue. Le nouveau logo peut toujours évoquer un relief, mais aussi un oiseau en vol... Une lecture ouverte, à l'image de la nouvelle signature : « L'aventure est une question de point de vue. »

La nouvelle identité est déployée à partir du 5 octobre 2026 en ligne, dans les agences, les éditions et les campagnes publicitaires.

À propos d'Allibert Trekking. Depuis 1975, Allibert Trekking conçoit des voyages d'aventure en France et dans le monde. Implantée à Chapareillan (Isère), l'entreprise propose 1 600 voyages, fait voyager 30 000 personnes par an, réunit 180 collaborateurs et s'appuie sur plus de 400 guides. Certifiée B Corp, elle a réalisé 60 M€ de chiffre d'affaires en 2026. Allibert Trekking appartient au groupe Voyageurs du Monde. allibert-trekking.com

Dossier de presse, communiqués, photothèque et logos disponibles dans l'espace media Allibert Trekking.

Contacts presse
Agence TBWA\Corporate · media@allibert-trekking.com
Léa Morales · +33 (0)6 30 69 50 16 • Julia Djimet · +33 (0)6 45 68 42 72

[2] Étude ViaVoice pour Allibert Trekking, « L'avenir des vacances par les Français » 2025