COMMUNIQUÉ DE PRESSE • 5 octobre 2026

Allibert Trekking : le secret des initiés change de visage

À 50 ans, le spécialiste français du voyage d'aventure dévoile le 5 octobre une nouvelle identité pour mieux se faire connaître de toutes celles et ceux qui rêvent de bouger, de prendre l'air et de sortir du quotidien.

30 000 voyageurs par an, 1 600 voyages… et une image encore très associée au trekking. Les initiés connaissent depuis longtemps Allibert Trekking et son expertise. Mais les autres ? Les familles, les plus jeunes, toutes celles et ceux qui rêvent de nature, de grands espaces et d'un quotidien moins sédentaire ?

À 50 ans, l'entreprise née au cœur des Alpes change d'image pour mieux se faire connaître de nouveaux publics, sans rien renier de son expertise. Une évolution résumée par sa nouvelle signature : « L'aventure est une question de point de vue. »

Les Français veulent bouger. Ça tombe bien.

Observer les aurores boréales avec ses enfants dans le Grand Nord, alterner train et rando en Italie, dormir sous les étoiles de Namibie ou du Queyras… Au catalogue d'Allibert Trekking, agence historique du voyage d'aventure, il y a bien sûr les sommets et les grands treks, mais aussi des propositions d'itinérances accessibles au plus grand nombre. Autant de façons de bouger et de prendre un bol d'air, en petit groupe ou entre proches, qui correspond aux attentes des Français : selon une étude ViaVoice réalisée pour Allibert Trekking en 2025[1], 94 % des voyageurs partent pour découvrir, 91 % pour rompre avec leur quotidien et 70 % pour pratiquer une activité physique ou nature.

« La montagne et le trek restent au cœur de notre histoire et de notre savoir-faire. Mais celles et ceux qui nous connaissent savent qu'Allibert, c'est depuis longtemps bien plus que cela. Notre nouvelle identité doit justement mieux le montrer et donner envie à de nouveaux voyageurs de pousser notre porte, quels que soient leur niveau et leur façon de vivre l'aventure. »
Frédéric Giroir, Directeur Général Allibert Trekking

Une réputation d'expert qui pouvait impressionner

Car selon l'étude BVA Xsight[2] menée en 2025, si Allibert bénéficie d'une excellente image auprès de ceux qui la connaissent, la marque reste encore peu connue du grand public, voire réservée aux plus sportifs. Or, lorsqu'on n'est pas initié, les questions sont nombreuses : où partir ? Avec quel niveau ? Avec qui ? C'est justement là que se trouve aussi l'expertise Allibert Trekking : imaginer et tester les

[1] Étude ViaVoice pour Allibert Trekking, « L'avenir des vacances par les Français », 2025
[2] Étude de notoriété et d'image BVA Xsight, 2025

voyages sur le terrain, mais aussi conseiller chacune et chacun pour trouver l'aventure qui lui correspond. Car derrière chaque voyage, il y a des femmes et des hommes sur qui compter.

« 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

Une identité mûrie pendant près d'un an

Pour imaginer sa nouvelle identité, Allibert s'est entourée 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.
www.allibert-trekking.com

Dossier de presse, communiqués, photothèque et logos disponibles dans l'espace média 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